



BACHELORARBEIT

Frau
Katrin Schellinger

**Eine Region am Rande einer
großen Destination –
ein theoretisches Konzept zur
Förderung des
Fremdenverkehrs am Beispiel
Hegau**

2012

BACHELORARBEIT

Eine Region am Rande einer großen Destination – ein theoretisches Konzept zur Förderung des Fremdenverkehrs am Beispiel Hegau

Autorin:
Frau Katrin Schellinger

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
Bm09w2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Bernt Klein, M.A. und Dipl.-Bw.

BACHELOR THESIS

Eine Region am Rande einer großen Destination – ein theoretisches Konzept zur Förderung des Fremdenverkehrs am Beispiel Hegau

author:

Ms. Katrin Schellinger

course of studies:

Business Management

seminar group:

Bm09w2-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:

Bernt Klein, M.A. und Dipl.-Bw.

submission:

Mittweida, 23.07.12

Bibliografische Angaben

Schellinger, Katrin

Eine Region am Rande einer großen Destination - ein theoretisches Konzept zur Förderung des Fremdenverkehrs am Beispiel Hegau

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Autor: Katrin Schellinger

Betreuer: Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Bernt Klein, M.A. und Dipl.-Bw.

Thema: Eine Region am Rande einer großen Destination - ein theoretisches
Konzept zur Förderung des Fremdenverkehrs am Beispiel Hegau

Inhalt: Dieses Konzept beschäftigt sich mit den Anforderungen an eine touristische Region. Als Grundlage wird auf die beiden Regionen Hegau und Bodensee eingegangen werden, diese anhand ihrer geographischen Lage, Besiedlung und touristischen Anfängen sowie Kernprodukte des Tourismus analysiert. Auf Grund der geographischen Nähe des Hegaus zum Bodensee, ist die Konkurrenz immens. Um dieser Konkurrenz Stand zu halten, muss deshalb in der Region Hegau eine ganzheitliche touristische Dienstleistungskette erarbeitet werden. Weiterführend wird der Markt, in dem diese Dienstleistungskette agieren soll, analysiert und dabei Strukturen herausgearbeitet, die dem touristischen Brachliegen der Region entgegenwirken. Die detaillierte Analyse des Marktes und das ausführliche Konzept zur Verbesserung des touristischen Angebots bilden den Grundstein für die anschließenden Vermarktungsstrategien.

Das theoretische Konzept soll somit den Anforderungen einer touristischen Region gerecht werden und aufzeigen, dass vorhandenes Potential genutzt werden muss.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis	XI
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangssituation.....	1
1.2 Problemstellung.....	1
1.3 Ziele	2
1.4 Struktur der Arbeit	3
2 Region Hegau.....	4
2.1 Geologische Entstehung des Hegaus.....	5
2.2 Besiedlung der Region Hegau	7
2.3 Touristische Anfänge der Region.....	10
2.4 Städte und Gemeinden im Hegau	11
2.4.1 Stadt Singen	11
2.4.1.1 Industrialisierung.....	12
2.4.1.2 Der Hausberg Hohentwiel	12
2.4.1.3 Architektonische Wahrzeichen	13
2.4.1.4 Kunst und Kultur	13
2.4.1.5 Kirchen	14
2.4.1.6 Neustes Wahrzeichen	14
2.4.2 Engen, Tengen und Stockach	14
2.4.3 Aach, Hilzingen, Steißlingen und Gailingen.....	16
3 Region Bodensee.....	18
3.1 Geologische Entstehung des Sees.....	19
3.2 Besiedlung des Seegebiets	20
3.3 Touristische Anfänge des deutschen Bodenseegebiets.....	21
3.4 Städte und Gemeinden am deutschen Bodensee.....	22
3.4.1 Stadt Konstanz, Meersburg und Friedrichshafen.....	23

3.4.2	Gemeinde Uhldingen-Mühlhofen, Überlingen am See und Radolfzell	26
3.4.3	Insel Reichenau und Insel Mainau.....	27
4	Fremdenverkehrsförderungskonzept	29
4.1	Dachmarke Hegau Vulkanlandschaft.....	30
4.2	USP.....	31
4.3	Authentizität	32
4.4	Analyse der Ausgangslage	33
4.4.1	Standortanalyse	34
4.4.2	Marktanalyse.....	35
4.4.3	Umfeldanalyse	35
4.4.4	SWOT-Analyse	36
4.5	Potentialausschöpfung	37
4.5.1	Region Hegau	37
4.5.2	Stadt Singen	39
4.5.2.1	Industrialisierung.....	39
4.5.2.2	Der Hausberg Hohentwiel.....	39
4.5.2.3	Architektonische Wahrzeichen	41
4.5.2.4	Kunst und Kultur	41
4.5.2.5	Kirchen	42
4.5.2.6	Neustes Wahrzeichen	42
4.5.3	Engen, Tengen und Stockach	43
4.5.4	Aach, Hilzingen, Steißlingen und Gailingen.....	44
4.6	Vermarktung.....	46
4.6.1	Außenkommunikation.....	50
4.6.1.1	Klassische Werbung	50
4.6.1.2	Product Placement.....	51
4.6.1.3	Sponsoring.....	51
4.6.1.4	Verkaufsförderung	52
4.6.1.5	Digitale Kommunikation	52
4.6.2	Interne Kommunikation	53

5	Fazit und Empfehlungen.....	55
	Literaturverzeichnis	XII
	Eigenständigkeitserklärung	XIX

Abkürzungsverzeichnis

App	Application
bzw.	beziehungsweise
ca.	zirka
CMT	Internationale Ausstellung für Caravan, Motor, Touristik
e.V.	eingetragener Verein
GPS	Global Positioning System
ha	Hektar
ITB	Internationale Tourismus Börse
Jh.	Jahrhundert
km	Kilometer
km ²	Quadratkilometer
KZ	Konzentrationslager
m	Meter
Mio.	Millionen
n. Chr.	nach Christus
sog.	sogenannt
SWOT-Analyse	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats- Analyse

TV	Television
USP	unique selling proposition
v. Chr.	vor Christus
vgl.	Vergleiche
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Hohentwiel und der Hohen Krähen	4
Abbildung 2: Querschnitt durch den Hegau	6
Abbildung 3: Bodenseekarte	18
Abbildung 4: Konstanzer Hafen	23
Abbildung 5: Werbeplakat Meersburg.....	24
Abbildung 6: Imagekomponenten	29
Abbildung 7: Logo Dachmarke	30
Abbildung 8: SWOT-Analyse.....	33
Abbildung 9: Karte der Region Hegau	34
Abbildung 10: Screenshot der Homepage der Dachmarke "Hegau Vulkanlandschaft"	52

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Struktur der Arbeit.....	3
Tabelle 2: SWOT- Analyse	36
Tabelle 3: Kommunikation	48

1 Einleitung

In dieser Arbeit wird die Ausgangssituation der Region Hegau und Bodensee beleuchtet. Welche touristischen Mittel angeboten werden und wie die Vermarktung des Angebots verlaufen und verbessert werden kann.

1.1 Ausgangssituation

Das Thema der Arbeit „Eine Region am Rande einer großen Destination - ein theoretisches Konzept zur Förderung des Fremdenverkehrs am Beispiel Hegau“ beleuchtet die Begebenheit, dass die Region Hegau momentan in keiner Weise eine touristische Konkurrenz zum Bodensee aufzeigt. Die Regionen sind aneinander angrenzend und könnten beiderseits vom Tourismusgeschehen des anderen profitieren. Jedoch weist der Hegau eine merkbar schwächere Besucherdichte auf und bietet dem Touristen zwar einzelne Kernangebote, jedoch keine miteinander verknüpfbare touristische Dienstleistungskette an.

Dieses Konzept soll neue Wege für die Gestaltung einer regionsspezifischen touristischen Dienstleistungskette verdeutlichen, mit deren Hilfe sich die Region als eigenständige Destination von der Großdestination Bodensee abheben kann.

1.2 Problemstellung

Da die Entwicklung eines abgerundeten touristischen Bündelangebots momentan genauso wie die einheitliche Vermarktung der Region ins Stocken geraten ist, ist es von Bedeutung ein Konzept zur Förderung des Fremdenverkehrs zu erarbeiten und durchzuführen.

Die Kernangebote sind vorhanden, jedoch verbesserungswürdig und ausbaufähig. Ein abgerundetes touristisches Portfolio soll den Fremdenverkehr in der Region Hegau fördern.

Ob sich alle Ideen in Realität genauso umsetzen lassen und ob die Intention der Region den Fremdenverkehr überhaupt zu fördern und auch der Wille ein Investitionsrisiko einzugehen vorhanden ist, versteht sich als fragwürdig.

1.3 Ziele

Das Ziel dieser Arbeit ist, das vorhandene Potential besser auszuschöpfen um die Bekanntheit der Region zu erhöhen. Erst wenn sich die Region als Destination überregional in der Wahrnehmung der möglichen Touristen verankern konnte, ist die Basis gegeben, dass sich der Fremdenverkehr steigert. Somit steht die Weiterentwicklung vorhandener Ideen wie auch Neukreationen der touristischen Dienstleistungskette genauso im Vordergrund, wie die anschließende richtige Vermarktung mit sachdienlichen Kommunikationsmitteln.

Damit der zeitliche Rahmen dieser Bachelorarbeit nicht gesprengt wird, wurden Abgrenzungen gesetzt. Eine Vorstellung beider Destinationen mit geologischer Entwicklung, Besiedlungs- sowohl touristischen Anfängen als auch Städte und Gemeinden mit ihren Sehenswürdigkeiten werden zum Vergleich gegenübergestellt. Die Region Bodensee wurde deutlich kürzer beschrieben. Nicht betrachtet werden das Investitionsrisiko und der Wille der Bevölkerung den Fremdenverkehr zu fördern.

Da sich auch im Zusammenhang mit der Vermarktung der Region Hegau hohe finanzielle Investitionen ergeben, werden die Thesen der Vermarktung nur theoretisch beleuchtet. Alle Maßnahmen sind Schritt für Schritt zu erwägen.

1.4 Struktur der Arbeit

Kapitel 1	Hier wird die Ausgangslage, Problemstellung, sowie die Zielsetzung dieser Arbeit definiert
Kapitel 2	Dieses Kapitel zeigt die Region Hegau von ihrer geologischen Entstehung, hinweg über die Besiedlung und touristischen Anfänge der Region bis hin zu ihrem heutigen Bild mit Städten und Gemeinden und deren Sehenswürdigkeiten
Kapitel 3	Kapitel 3 beschreibt die Destination Bodensee ebenfalls von ihrer geologischen Entstehung über die Besiedlung und touristischen Anfänge sowie die Städte, Gemeinden und deren Sehenswürdigkeiten
Kapitel 4	Hier wird die Dachmarke der Region dargestellt, sowie ihr USP und die Authentizität der Region. Des Weiteren folgt die Analyse der Ausgangslage, Verbesserungsvorschläge zur Kreation einer touristischen Dienstleistungskette und die anschließende Kommunikation
Kapitel 5	In Kapitel 5 werden die Erkenntnisse der Arbeit nochmals zusammengefasst

*Tab 1: Struktur der Arbeit
Quelle: eigene Darstellung.*

2 Region Hegau

Die Region Hegau ist eine vulkanisch geprägte Landschaft, die vor ca. 26 Mio. Jahren entstand.

Sie liegt im südlichen Teil Baden-Württembergs und grenzt südwestlich an den Hochrhein, den Schweizer Kanton Schaffhausen, östlich an den Bodensee und nördlich an das Donauland. Diese Vulkanregion besteht aus 6 Bergen, die sich in zwei Arten untergliedern: zum einen gibt es eine östliche Reihe, die sog. Phonolithberge und zum anderen die westliche Reihe, die sog. Basaltberge [vgl. Baumann 1980, 26]. Zu den erst genannten gehören der Hohentwiel (688 m), der Hohenkrähen (643 m) und der Mägdeberg (664 m) [vgl. Baumann 1980, 26]. Zu den Basaltbergen zählen unter anderem der Hohenstoffeln (832 m), der Hohenhewen (846 m) und der Neuhewen (mit 867 m höchster Hegauberg) [vgl. Baumann 1980, 26].

In der Region Hegau gibt es außerdem zahlreiche andere Berge nicht vulkanischen Ursprungs wie z.B. das Rosenegg bei Rielasingen, den Hardtberg und Junkerbühl bei Worblingen, den Heilsberg bei Gottmadingen, Plören und Gönnersbohl bei Hilzingen, den Friedinger Schlossberg bei Friedingen und den Galgenberg bei Bohlingen. Zusammen mit den Hegauvulkanen bilden sie das typisch markante Bild der Region Hegau.

Der Name Hegau lässt sich aus der Zeit der keltischen Besiedlung der Region ableiten. Kewen ist eine keltische Bezeichnung für einen Bergbuckel [Name Hegau]. Zusammen mit dem Wort Gau, was eine alte Bezeichnung für ein Verwaltungsdistrikt ist, ergibt sich die heutige Bezeichnung Hegau [Name Hegau].



Abb. 1: Der Hohentwiel und der Hohen Krähen
Quelle: [Hohentwiel/Hohen Krähen].

2.1 Geologische Entstehung des Hegaus

In den Tiefen der Erde entstanden vor rund 26 Mio. Jahren Unruhen. Diese führten zu einer alpinen Gebirgsbildung und Entstehung von Vulkanen in der ehemals flachen Region des Hegaus. Durch die Abwechslung von Ablagerungen und Vulkanausbrüchen formte sich bis weit nach 11 Mio. vor der heutigen Zeit die Region. Erosion und nacheiszeitliche Abtragungen legten die Hegau-Vulkane wieder frei und sorgten somit für das markante Bild des Hegaus. Folgend wird die geologische Entstehung der Hegau Region detaillierter dargestellt.

Zur Zeit des Erdmittelalters vor ca. 200 Mio. Jahren, hat sich das Land rund um den heutigen Raum Alpen-Bodensee-Hegau sehr flach erstreckt [vgl. Baumann 1980, 24]. Es hatten sich auch noch keine Alpen gebildet [vgl. Baumann 1980, 24]. Erst in der darauffolgenden Ära vor ca. 26 Mio. Jahren, kam es zu Unruhen in den Tiefen der Erde [vgl. Baumann 1980, 24]. Diese Unruhen führten unter anderem zur Bildung der Alpenkette [vgl. Baumann 1980, 25].

Die Ursache für den Hegauvulkanismus liegt in dieser unruhigen Epoche der alpinen Gebirgsbildung [vgl. Baumann 1980, 25]. Der enorm hohe Druck der Faltenbewegung führt im östlichen Schwarzwald und im Untergrund des Molassetroges im Hegau zu Rissen und Verbiegungen des Grundgesteins [vgl. Baumann 1980, 25]. Dadurch öffneten sich Ventile der glutflüssigen Magmazonen zur Oberfläche [vgl. Baumann 1980, 25]. Es entstanden Explosionen, die Gas und Asche mit vulkanischen Mineralien und Trümmern durchgeschlagener Grund- und Deckgebirgsschichten hinaus schleuderten [vgl. Baumann 1980, 25].

Die aus den Vulkanen ausgeblasenen Aschen nennt man vulkanische Tuffe [vgl. Baumann 1980, 25]. Der sog. Deckentuff ist eine Gesteinsart, die sich aus geschmolzenen Trümmern der Grund- und Deckgebirgsschichten und vulkanischer Asche als eine Art Klebstoff zusammensetzt. Des Weiteren versteht man unter vulkanischem Gestein die erkaltete Schmelze, den sog. Phonolith und Basalt [vgl. Baumann 1980, 25]. Zwischen diesen Tuffausbrüchen und dem Auswurf vulkanischen Gesteins folgte immer wieder eine Phase der Ablagerung der oberen Süßwassermolasse [vgl. Baumann 1980, 25]. Somit füllte sich der Trog abwechselnd Schicht um Schicht. Dadurch, dass die Lavamasse nie wirklich aus den Schloten auszufließen schien, blieb diese im Schlot stecken und erkaltete schlussendlich dort [vgl. Baumann 1980, 25]. Die Abbildung 2 Querschnitt durch den Hegau verdeutlicht diesen Vorgang nochmals genauer [vgl. Abb. 2: Querschnitt durch den Hegau]. Hier wird sichtbar wie sich die Lavamasse, auf der Abbildung schwarz gekennzeichnet, nach oben arbeitete, erkaltete und im Schlot stecken blieb.

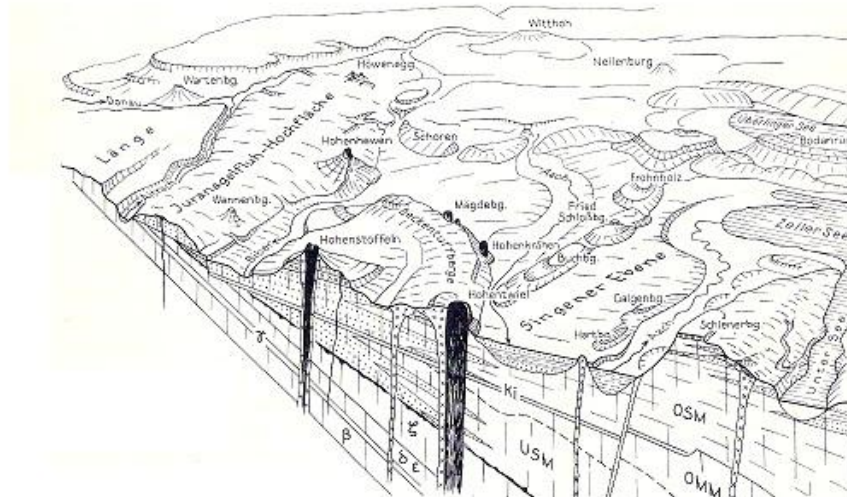


Abb. 2: Querschnitt durch den Hegau
Quelle: Baumann 1980,46.

Fortan ging die Sedimentation, sodass die Phonolithkegel unter einer 200 m dicken Schicht praktisch unsichtbar wurden [vgl. Baumann 1980, 26]. Erst nach Abschluss der Sedimentierungsphase gab es eine erneute Faltungsphase [vgl. Baumann 1980, 26]. Diese befand sich zeitlich ca. 11 Mio. Jahre vor unserer Zeit [vgl. Baumann 1980, 11]. Diese erneute Faltungsphase verursachte unter anderem wieder Risse im Untergrund, was zu erneuten Aschenausbrüchen führte [vgl. Baumann 1980,26]. Jene lagen jedoch weiter westlich und nennen sich Brockentuffe [vgl. Baumann 1980, 26]. Die Basaltschmelzflüsse krochen im Schlot empor und erkalteten noch bevor sie überflossen [vgl. Baumann 1980, 26]. Diese vulkanische Aktivität fand in einem Zeitraum von ca. 7 Mio. Jahren, mit wahrscheinlichen mehreren Unterbrechungen statt [vgl. Baumann 1980, 26]. Am Ende dieses Vulkanismus hatte die Region Hegau jedoch noch nicht ihre endgültig markante Form erreicht [vgl. Baumann 1980, 30]. Die Phonolithberge waren unter einer Sedimentschicht verschwunden [vgl. Baumann 1980, 29]. Lediglich die Basaltberge ragten aus der Ebene hinaus [vgl. Baumann 1980, 29].

Schon während der Anhebung der Westalpen und des nordwestlichen Molassebeckens wurden Entwässerungssysteme umgekehrt [vgl. Baumann 1980, 43]. Die Anhebung des Hegaus von 300 m auf 900 m war der Beginn der Erosion [vgl. Baumann 1980, 43]. Teilweise Abtragungen fanden schon früher statt [vgl. Baumann 1980, 44]. Die Donau und ihre Nebenflüsse trugen das umgebende Land ab. Die Anhebung des Hegaus und somit auch die Erosion setzen sich auch zu dem Eiszeitalter fort [vgl. Baumann 1980, 44].

Die hohen Hegaubasaltberge wurden vermutlich schon zur Mindeleiszeit, ca. 320.000 – 180.000 Jahre vor der heutigen Zeit, von der weichen dort befindlichen Juraangelfluh befreit [vgl. Baumann 1980, 45]. Von den Phonolithhegaubergen wurden jedoch ledig-

lich die Gipfel zu dieser Zeit freigelegt. Der rißeiszeitliche Rheingletscher muss nach Annahmen zufolge mit seiner gewaltigen Eismasse ein umfangreiches Becken im Hegau ausgefurcht und das umgebende Land abgetragen haben [vgl. Baumann 1980, 45]. Dies ist zeitlich ca. 130.000 Jahre vor der heutigen Zeit einzurechnen [vgl. Baumann 1980, 35]. Die vorderen Hegauberge zeigen deutlich, dass die Ostseite die Hauptstoßkraft des Gletschers abgekommen hat [vgl. Baumann 1980, 36]. Diese fallen fast senkrecht ab, während auf ihrer Rückseite ein Großteil des Tuffmantels erhalten geblieben ist [vgl. Baumann 1980, 36]. Die ehemaligen Vulkanschote hielten der Erosion und der Eiszeit regelrecht Stand und sind bis heute gut erhalten. Die landschaftlichen Merkmale haben sich bis heute hin kaum verändert.

Die Landschaft bildet auf Grund der Besonderheit der erloschenen Vulkane bis heute hin den Grundstock der touristischen Attraktion der Region und hat mit den ihren natürlichen Begebenheiten, Wander- und Erlebnisradfahrwegen ein einzigartiges USP.

2.2 Besiedlung der Region Hegau

Steinzeitliche Jäger und Sammler erkannten schon früh das Potential der Region. Auch die Kelten, germanische Stämme und schlussendlich die Römer erkannten dies und erkämpften sich dieses agrarisch bevorzugte Siedlungsland. Jedoch mussten die Römer das Gebiet an die Alemannen aufgeben, welche es schlussendlich waren, die die Altsiedlerorte gründeten. Jedoch wichen auch diese durch die Christianisierung der Franken und schlussendlich der Karolinger, welche die Herzogsgewalt des Hegaus gewaltig ausweiteten. Ab dem 12. Jh. wurden die Burgen besiedelt, in Kriegen besetzt und zerstört. Daraufhin folgt eine Durststrecke in der Region. Das bis dato hin fruchtbare Land war erschöpft und es herrschten Pestepidemien. Erst Anfang des 13. und 14. Jh. fanden die Städte wieder Zuwanderung. Die Industrialisierung mit Ansiedlung der Firma Maggi brachte ebenfalls den erhofften Aufschwung. Es wird nun die Siedlungsgeschichte seit ihren frühesten Anfängen genauer beschrieben.

Die ältesten Funde, die auf eine Besiedlung schließen lassen, werden auf das Rückzugstadium des Würmgletschers datiert [vgl. Tesdorpf 1972, 29]. Diese Funde wurden hauptsächlich an Stellen des Brudertals am Petersfels, nahe Engen und auf Schweizer Gebiet in der Nähe von Thayngen im Kesslerloch entdeckt [vgl. Tesdorpf 1972, 30]. Ein Rückschluss auf steinzeitliche Jäger und Sammler lässt sich durch die Funde wie z.B. Knochengeräte und Steinwerkzeuge ziehen [vgl. Tesdorpf 1972, 30]. Ihre Behausungen waren schlicht und dienten dem Zweck des damaligen Nomadenlebens der Jäger und Sammler. Sie hausten in Höhlen, die nah gelegen zu Trinkwasser waren, hochwassergeschützt waren und zentral lagen, was die Wahl zwischen einer Jagd auf Groß- sowie Niederwild und Fischfang erleichterte [vgl. Tesdorpf 1972, 31]. Zur Zeit

des Klimawandels hin zu einem trocken-warmen Klima, wurden die Bedingungen der Natur für eine Besiedlung in der Region Hegau immer ersprießlicher [vgl. Tesdorpf 1972, 32]. Dies begünstigte das Wachstum und die Verbreitung von Haselwäldern, welche für die nun sesshaft werdenden Siedler ein wichtiger Nahrungsspender waren [vgl. Tesdorpf 1972, 32]. Diese ersten Siedler in der Region waren keltischer Abstammung. Sie verschwanden allerdings während der Besiedlung durch germanische Stämme, die Straßen und Kastelle anlegten [Nellenburg]. Diese Ära der Römer dauerte bis ca. 260 n. Chr., worin der Hegau die Vorzüge des römischen Reichsfriedens genoss [vgl. Tesdorpf 1972, 60]. In dieser Epoche der Ruhe siedelten sich immer mehr Menschen in der Region an und machten ihn zu einem agrarisch bevorzugten Siedlungsgebiet [vgl. Tesdorpf 1972, 60]. Durch das Erlangen des Bürgerrechts wurde die Region ein vollgültiges politisch-wirtschaftliches Glied des römischen Weltreichs [vgl. Tesdorpf 1972, 60]. Auch die Landwirtschaft begann nun rege aufzublühen. Aufgrund eines Feuchtklimas dominierte neben großen Waldflächen auch das Grünland, was die Römer zu Recht als gute Voraussetzung für Viehwirtschaft und Getreideanbau sahen [vgl. Tesdorpf 1972, 65]. Jedoch nicht nur Viehzucht dominierte die Siedlungen, sondern hauptsächlich der Anbau von diversen Obstsorten wie Äpfel, Birnen, Pflaumen und Kirschen [vgl. Tesdorpf 1972, 65]. Nach dieser Ära der Besiedlung der Römer fanden die Alemannen den Einzug in der Region Hegau [Nellenburg]. Um ca. 213 n. Chr. übten diese gewaltigen Druck auf den römischen Grenzwall aus [vgl. Tesdorpf 1972, 67]. Nach mehrfachem versuchtem Widerstand gaben die römischen Besatzungen das Land auf [vgl. Tesdorpf 1972, 70]. Der Hauptgrund der Besiedlung durch die Alemannen war die überausragenden Eigenschaften der Region, wie z. B. fruchtbarer Boden rund um das Hegauer Kegelbergland und gutes Klima [vgl. Tesdorpf 1972, 91].

Zu dieser Epoche, ca. 400 n. Chr., datiert man laut Tesdorpf auch die Entstehung der Altsiedlerorte, die allesamt auf -ingen enden [vgl. Tesdorpf 1972, 98]. Gründer dieser Altsiedlerorte waren jedoch nicht ganze Sippschaften, sondern alemannisch stämmige Familien, die diese Orte in privater Initiative gründeten [vgl. Tesdorpf 1972, 104]. Diese privat gegründeten Siedlungen wuchsen im Laufe der Jahrhunderte zu Sippen heran [vgl. Tesdorpf 1972, 104]. Die Namensgebung der -ingen-Orte bezieht sich nicht, wie man ursprünglich dachte auf das Sippenoberhaupt, sondern vielmehr nach dem Vorstand des Familienverbandes [vgl. Tesdorpf 1972, 104]. Um ihre Religion kümmerten sich die Alemannen kaum, erst nach der großen Alemannenschlacht von 496 bei Zülpich, nahe Euskirchen, als die Alemannen schlussendlich unter die Herrschaft der Franken kamen [Nellenburg], näherten sich die erst heidnischen Alemannen allmählich dem Christentum [vgl. Baumann 1979, 31]. Zu dieser Zeit etwa entsteht, laut Baumann, das Bistum Konstanz, was die Christianisierung im Hegau vorantrieb [vgl. Baumann 1979, 31].

Um 800 n. Chr., zur Zeit der Karolinger, wurde die Region Hegau in mehrere Distrikte geteilt [Nellenburg]. Diese standen unter der Herrschaft verschiedener Gaugrafen [Nellenburg]. Den ersten Versuch des Aufbaus eines neuen Stammesherzogtums unternahm der Markgraf Burkhard von Rätien, dessen Leben allerdings schnell ein Ende fand [vgl. Baumann 1979, 99]. Nun verwalteten die beiden Brüder Erchanger und Bertold, die Region Hegau. Erchanger war es schlussendlich, der die Burg auf dem Hohentwiel bauen ließ und Anfang des 10. Jh. auf dem Schlachtfeld bei Wahlwies zum neuen Herzog ausgerufen wurde [vgl. Baumann 1979, 100]. Nach dessen Tod fand die Ausrufung eines neuen Herzogs statt, Purchart I. [vgl. Baumann 1979, 100]. Dieser vergrößerte seine Herzogsgewalt vom Hegau bis hin zum Breisgau im Westen und Augsburg im Osten [vgl. Baumann 1979, 101]. Jedoch war auch dieser dem Tode geweiht und fiel 926 [vgl. Baumann 1979, 101]. Es folgten weitere Herzöge bis ca. 1050 n. Chr. [vgl. Baumann 1979, 103].

Seit dem Anfang des 12. Jh. wurden nun auch die anderen Höhenburgen als Wohnburgen besetzt [vgl. Landkreis Konstanz 1968, 285]. Jedoch wurden die meisten Burgen im 14. und 15. Jh. zur Zeit der Städte-, Adels- und Bauernkrieg zerstört, dies oft sogar zum wiederholten Mal nach einem Wiederaufbau [vgl. Landkreis Konstanz 1968, 286]. Lediglich das Schloss des Hohentwiels blieb erhalten und wurde zu einer starken Festung erweitert [vgl. Landkreis Konstanz 1968, 286]. Nicht nur die rege Bautätigkeit der Festungen hielten dieser Epoche einiges ab, sondern auch die Besiedlung und Bewirtschaftung der brauchbaren Böden [vgl. Landkreis Konstanz 1968, 286] hielt an. Jedoch hielt bald danach im Spätmittelalter eine Gegenbewegung ein, die sog. Wüstungsperiode [vgl. Landkreis Konstanz 1968, 286]. Auf Grund von Erschöpfung des Bodens und den damaligen Pestepidemien verschwanden viele Höfe und Weiler [vgl. Landkreis Konstanz 1968, 286]. Zuwanderung fanden die Städte der Region Hegau erst wieder Anfang des 13. und 14. Jh., da sie durch die freiheitliche Verfassung Zuzügler vom Land anlocken [vgl. Landkreis Konstanz 1968, 268]. Gegen Mitte des 17. Jh. verließ der Adel die unbequemen Burgen und siedelte sich am Fuße der Berge an [Hegau]. Der Entwicklung dieser Region stand nun nichts mehr im Wege. Auch der Dreißigjährige Krieg war nur eine kleine Hemmschwelle der Entwicklung der Bevölkerung [vgl. Landkreis Konstanz 1968, 287]. Größere Veränderungen brachte erst die Industrialisierung im 19. und 20. Jh. in die Region Hegau [vgl. Landkreis Konstanz 1968, 287].

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die natürlichen Begebenheiten somit eine herausragende Voraussetzung für die Besiedlung darstellten. Ohne diese Voraussetzung hätte die Industrialisierung in der Region keinen regen Anschluss gefunden und es wäre somit auch kein touristisches Grundpotential durch historische Städte, Gemeinden und deren historischen Artefakte gegeben gewesen.

2.3 Touristische Anfänge der Region

Die Hegaulandschaft war im Vergleich zum Bodensee und der Schweiz ein eher wenig besuchtes Gebiet [vgl. Pohlmann 2002, 169]. Mit Ausnahme des Hohentwiels, der auf Grund der Anerkennung des Andenkens des Festungskommandanten Widerholt oft besucht wurde [vgl. Pohlmann 2002, 170].

Erst in den 1960er Jahren schien ein wenig Tourismus in Singen und dem Hegau durch den Bau der Eisenbahn zu entstehen [vgl. Pohlmann 2002, 169]. Die Strecke Basel-Konstanz lockte viele Neugierige an, die den Zwischenstopp in Singen nutzen, um die einstündige Wanderung vom Bahnhof zum Hohentwiel auf sich zu nehmen [vgl. Pohlmann 2002, 170].

Der Tourismus hat es vor allem dem Dichter Joseph Victor von Scheffel (1826-1886) zu verdanken, dass er zur damaligen Zeit aufzublühen begann. Scheffel war es, der in seinem sog. Ekkehard - Roman all jene Orte besuchte, an denen sein künftiger Roman spielen sollte [vgl. Pohlmann 2002, 168]. Die Beschreibung der Region und des Hohentwiels muss so einladend auf viele Leser gewirkt haben, dass diese selbst die Wanderung auf den Hohentwiel vornahmen [vgl. Pohlmann 2002, 168]. Eine volkstümliche Anekdote des badischen Lehrer-Vereins besagt, dass Scheffel schon zu Lebzeiten zu einer Legende im Raum Hegau erkoren wurde [vgl. Pohlmann 2002, 177]: „Eines Tages machte Scheffel mit einem Gast einen Ausflug nach dem Hohentwiel. Da begegneten sie einer alten Frau, welche mit Andenken handelte. Der Dichter entdeckte unter dem bunten Allerlei sein eigenes Bild in einem bösen Zustand. Er fragte in seiner schalkhaften Art: >Wer ist der Kerl da? < - >Herr, das ist ein rechter Mann<, erwiderte die Frau heftig, >er hat den Berg beschrieben, daß jetzt jeder ihn sehen will. Der hat`s verstanden! <“ [Pohlmann 2002, 177]. Anhand dieses Ausspruches der alten Dame, wird deutlich, dass Scheffel die Wanderlust der Bevölkerung gesteigert hat und somit auch das Interesse diese Region zu besuchen. Er war somit Vorbild für die ersten Übernachtungsgäste in Gasthöfen, denn ein entscheidender Anreiz für viele Besucher war, in demselben Gasthof zu übernachten wie es einst Scheffel tat [vgl. Pohlmann 2002, 178]. Somit wurde dem Tourismusgeschehen der Stadt Singen ein kleines Standbein gegeben, um sich weiterhin als Wander- und Radfahrparadies zu entwickeln und zu präsentieren [Stadt].

2.4 Städte und Gemeinden im Hegau

Die Kulturlandschaft Hegau beherbergt insgesamt 16 Gemeinden, die sowohl traditionelle Hegau-Dörfer, als auch lebendige und geschäftige Städte sind [Stadt]. Sie gilt als Wander- und Erlebnissradfahrregion, verfügt über das höchste Weinanbaugebiet und Deutschlands größte Karstquelle, die sog. Aachquelle [Stadt].

Als wirtschaftliches und kulturelles Zentrum des Hegaus hat sich die Stadt Singen herausgearbeitet [Stadt]. Sie ist Einkaufszentrum, Verkehrsdrehscheibe, verfügt über ein reichhaltiges Kulturangebot und eine lebendige Kneipenszene [Stadt].

Engen, Tengen und Stockach sind kunstvoll restaurierte Altstädte, die traditionelle Feste und Veranstaltungen mit jahrhundertealter Tradition bis heute hin immer noch pflegen [Stadt].

Ebenfalls als Stadt dürfen sich die Gemeinden Aach und Blumenfeld bezeichnen, die trotz ihrer wenigen hundert Einwohner über das Stadtrecht verfügen. Dieses haben sie im 13. Jh. erlangt und bilden auch heute noch einen touristischen Anziehungspunkt auf Grund ihrer Attraktionen.

Die Gemeinden Hilzingen, Steißlingen, Gottmadingen und Gailingen zählen ebenfalls auf Grund ihrer natürlichen Begebenheiten, ihrer Historie und touristischen Attraktionen zu bedeutenden Gemeinden der Region Hegau.

In folgendem Kapitel werden die Städte und Gemeinden der Region beschrieben und ihr touristisches Kernangebot aufgezeigt.

2.4.1 Stadt Singen

Die Stadt Singen mit ca. 45.000 Einwohnern verfügt über sechs Stadtteile und eine Grundfläche von ca. 62 km² [Singen]. Sie liegt am Westrand des Hegaus und am Fuße des Hohentwiels. Ca. 2000 Sonnenstunden im Jahr auf dem Hohentwiel und das fruchtbare Vulkanwitterungsgestein ermöglichen Deutschlands höchsten Weinanbau am Hang des Berges [Singen]. Singen ist die wirtschaftliche und kulturelle Hochburg der Region und lockt viele Besucher an. Mit langer Tradition wurde Singen erstmals im Jahre 787 urkundlich erwähnt. Im 11. Jh. waren bereits Edelfreie erwähnt, die ihre Stammburg Burg Hohenfriedingen erbauten und bis 1461 Herren über Singen blieben [Singen]. Von 1466 bis 1775 folgte ein reger Herrschaftswechsel, bei dem Singen an Österreich verkauft wurde, zurückerworben wurde um dann abermals an Österreich verkauft zu werden [Singen]. Schlussendlich, 1805, wurde die Stadt erstmals württembergisch und fünf Jahre darauf an das Großherzogtum Baden weitergegeben [Singen].

2.4.1.1 Industrialisierung

Mit der Industrialisierung im 19. Jh. entwickelte sich Singen durch die Ansiedlung der Firma Maggi zu einer Industriegemeinde [Singen]. Die Stadt vergrößerte sich durch diese Anziehungswelle an Arbeitskräften stark und erhielt 1899 endlich das Stadtrecht [Singen]. Während des 2. Weltkrieges fand eine Verschleppung von Frauen, Kindern und Männern nach Singen statt [Singen]. Diese mussten als Zwangsarbeiter in den Firmen Maggi, Aluminium Walzwerk und der Georg Fischer AG arbeiten [Singen]. Durch diese Verschleppung war Ende des 2. Weltkrieges jeder sechste Bewohner in Singen ein Bürger der Sowjetunion [Singen]. Deutliche Zuwanderung erlangte die Stadt 1952 als sie die Marke der 20.000 Einwohner erreichte. Daraufhin wurde sie am 01. April 1956 zur Großen Kreisstadt erklärt [Singen].

2.4.1.2 Der Hausberg Hohentwiel

Als Wahrzeichen der Stadt Singen versteht sich die Festungsrue Hohentwiel, welche auf das Jahr 914 zurückgeht [Singen]. Im 10. Jh. war er Sitz schwäbischer Herzöge, im 12. und 13. Jh. Sitz eines Rittergeschlechts und daraufhin im Besitz der Thurgauer Familie von Klingenberg [Singen]. Im Jahr 1521 wurde auch der Hohentwiel württembergisch [Singen]. Es folgte der Bau eines Schlosses unter der Einbeziehung der mittelalterlichen Burg auf dem Berg und im 16. Jh. der Ausbau dieser zur Landesfestung [Singen]. Während des 18. Jh. diente die Anlage als Staatsgefängnis und wurde kurz darauf von den Franzosen zerstört [Singen]. Zur Anlage zählte damals auch eine protestantische Kirche deren Turm heute als Aussichtsturm zählt [Singen].

Eine weitere Attraktion des Berges ist der Weinanbau an seinen Hängen. Bereits seit 1538 ist der Weinanbau am Hohentwiel belegt, man vermutet jedoch bereits schon, dass Mönche 970 Wein zur Eigenverköstigung dort angebaut hatten [Weinanbau]. Deutschlands höchster Weinanbau besticht mit seinen 530 m Höhe und dem fruchtbaren Boden des erloschenen Vulkans [Weinanbau]. Durch die Sonneneinstrahlung und den eben genannten fruchtbaren Boden ist bei dem Anbau von Müller-Thurgau, Bacchus, Grauburgunder, Weißer Burgunder, Riesling, Chardonnay und Cabernet Sauvignon auf insgesamt 22 ha kein künstlicher Dünger mehr nötig [Weinanbau]. Das Staatsweingut Meersburg und das Privatweingut Vollmayer teilen sich die beiden Hänge des Hohentwiels: das Staatsweingut bewirtet den Südosten am Olgaberg und das Familienunternehmen Vollmayer den Südwesten am Elisabethenberg, der bis auf 562 m hoch ragt [Weinanbau].

2.4.1.3 Architektonische Wahrzeichen

Das um 1810 erbaute Schloss im damaligen Stadtkern Singens dient heute als archäologisches Hegau - Museum [Singen]. In 13 Räumen wird hier die regionale Vor- und Frühgeschichte des Bundeslandes Baden-Württemberg präsentiert [Hegau-Museum]. Zahlreiche Fundstücke und detaillierte Informationen zur Besiedlung des Hegaus werden auch in einem überregional bekannten Bildungsprogramm veranschaulicht [Hegau-Museum]. Dies beinhaltet Führungen und Kurse der archäologischen Werkzeugherstellung und soll mit dem aktiven Einbinden des Besuchers die Historie wieder aufleben und verständnisvoller machen.

Ein weiteres Wahrzeichen Singens ist die 1925 erbaute Scheffelhalle, die damals lediglich als provisorischer Bau für ein großes Sängerfest erbaut wurde und bis zum Bau der unten genannten Singener Stadthalle Ort für Festivitäten war. Heute steht sie unter Denkmalschutz [Singen].

Das modernste Veranstaltungs- und Tagungszentrum zwischen dem Schwarzwald und dem Bodensee, direkt hinter dem Rathaus, angrenzend an den Stadtgarten gelegen, das ist die 2007 eröffnete Stadthalle [Stadthalle]. Sie wird für Tagungen und Seminare, sowie für jede Art von Unterhaltungsprogramm genutzt [Stadthalle].

2.4.1.4 Kunst und Kultur

Mit der im Nationalsozialismus aufkommenden Verleumdung von Kunst fanden zahlreiche Künstler im Raum Bodensee und angrenzend in der Schweiz ihre Zuflucht [Kunstmuseum]. Otto Dix, Max Ackermann und Erich Heckel sind nur ein paar der zahlreichen Künstler [Kunstmuseum]. Ihre und die Werke heimischer Künstler bilden den Grundstock des Städtischen Kunstmuseums [Kunstmuseum]. Hier werden im Wechsel jährlich bis zu sechs Ausstellungen veranstaltet [Kunstmuseum].

Das dem archäologischen Hegau-Museum benachbarte Rathaus ist ein weiteres Zeugnis dafür, welchen Stellenwert die Industrie und das Metall in Singen hatte [Singen]. Es wurde aus Travertin und mit Aluminiumfenstern erbaut und ist mit 2 Wandfresken von Otto Dix ausgestattet [Singen]. „Krieg und Frieden“ ein Fresko von der Größe von 12x5 m im Ratssaal und die „Paradiesszene“ im Trauzimmer des Rathauses sind wohl einer seiner bekanntesten Werke in Singen [Singen].

Ein weiteres Highlight Singens ist die sog. Färbe. Sie hat sich als kleines Berufstheater etabliert, dessen Bühne sich in einer Kneipe befindet [Färbe]. Jährliche sehen ca. 100.000 Zuschauer die fünf bis acht neu-einstudierten Theaterstücke [Färbe].

Ein breitgefächertes Angebot an Kino-, Theater- und Musikvorstellungen wird den Einwohnern und Touristen auch durch das sog. Kulturzentrum GEMS geboten [GEMS]. Aber nicht nur das eben genannte Unterhaltungsprogramm bietet das in den Mauern eines ehemaligen Gasthofes gelegene Kulturzentrum, sondern auch Ausstellungen, Lesungen, a-cappella und Kabarett und Comedy [GEMS].

Auf einer Insel zwischen Aach und Mühlenkanal, besticht durch alte Mammutbäume und exotische Sommerpflanzen der Stadtgarten [Stadtgarten]. 2000 einst Austragungsstätte der Landesgartenschau, stehen heute noch zahlreiche Bauwerke, die an den Erfolg der Gartenschau erinnern [Stadtgarten].

2.4.1.5 Kirchen

Zahlreiche Kirchen und Kapellen sind in der Großen Kreisstadt Singen vorhanden. Die katholische Hauptkirche ist St. Peter und Paul wurde 1778/81 erbaut [Singen]. Des Weiteren gibt es die Kirchen Herz-Jesu, 1908/11 erbaut, die eine neoromanische Pfeilerbasilika darstellt, die 1927/28 erbaute St. Josefskirche, die 1954 erbaute Kirche Maria Königin und die 1962 erbaute Kirche St. Elisabeth [vgl. Singen]. Zu den evangelischen Kirchen zählt die 1913 erbaute Lutherkirche, die Markuskirche und die Pauluskirche [Singen]. Die alte evangelische Kirche aus dem Jahr 1863 ist die heutige Altkatholische Kirche [Singen]. Hinzufügend gibt es diverse Kapellen und Kirchen in den sechs Singener Ortsteilen und eine Unterkunft der Zeugen Jehovas.

2.4.1.6 Neustes Wahrzeichen

Das neuste Wahrzeichen Singens ist der Hegau-Tower. 2008 eröffnet bildet er mit seinen 18 Geschossen ein modernes gläsernes Hochhaus des US-amerikanischen Architekten Helmut Jahn, Chicago und ist Unterschlupf zahlreicher Firmen [Singen]. Ein Jahr nach der Eröffnung des Towers erhielt er den Distinguished Building Award, Honor Award des American Institute of Architects [Hegau-Tower].

Auf Grund der Stadthistorie und den damit verbundenen touristischen Attraktionen ist Singen unausgesprochene Hauptstadt der Region Hegau, da sie kulturell wie auch wirtschaftlich dem Kunden ein breitgefächertes Kernprogramm darbietet.

2.4.2 Engen, Tengen und Stockach

Die historische Altstadt von Engen wurde 1976 nahezu komplett saniert und umfasst heutzutage ca. 10.000 Einwohner [Engen]. Die Häuser des 15. bis 17. Jh. und das Kloster St. Wolfgang erzeugen eine charmante Atmosphäre einer mittelalterlichen Stadt mit schiefen Häusern und buckeligen Gassen [Engen]. Vor ca. 1500- 1300 Jah-

ren gründeten Alemannen eine Siedlung an der Stelle der heutigen Altstadt [Geschichte Engen]. Im 11. Jh. erfolgte die erste urkundliche Erwähnung Engens [Geschichte Engen]. Erst im Spätmittelalter erfolgte eine rasante Entwicklung zu einer ansehnlichen Stadt mit herrschaftlichen Häusern am Marktplatz [Geschichte Engen]. Den Kontrast zum mittelalterlichen Stadtbild bilden die Brunnenanlagen zeitgenössischer Künstler [Engen]. Auf Engens Hausberg, dem Hohenhewen, wurde um 1770 von den Herrn von Engen eine mächtige Burg erbaut. Diese nannten sich fortlaufend Herrn von Hewen und herrschten so fast 400 Jahre über Engen [Engen]. Die Belagerung und schlussendliche Verbrennung der Burg erfolgte im 30-jährigen Krieg [Engen]. Nur noch wenige Überreste sind heutzutage von der Burg vorhanden [Engen]. Eine weitere Attraktion bietet die Villa. Als römischer Gutshof bei Engen-Bargen, der als archäologischer Schatz bildet er ebenfalls ein touristischer Anziehungspunkt der Region Engen [Villa rustica]. Der Planetenlehrpfad durch die Engener Altstadt, ein freizugängliches Modell unseres Sonnensystems im Maßstab 1:1 Milliarde, soll Touristen wie auch Einheimischen die mächtigen Ausmaße unseres Sonnensystems verdeutlichen [Planetenlehrpfad]. Auf seinem Rundgang begegnet man den vier Planeten Merkur, Erde, Venus und Mars [Planetenlehrpfad]. Eine weitere Attraktion Engens ist der 2003 fertiggestellte Eiszeitpark. Dieser ist ein Naturerlebnispark, der die späteiszeitlichen Verhältnisse um die bedeutende urzeitliche Fundstätte des Petersfels aufzeigen soll [Engen].

Die Stadt Tengen liegt mit seinen insgesamt 8 Gemeinden inmitten der Hegaulandschaft und direkt an der Schweizer Grenze [Tengen]. Mit dem traditionellen Schätzelemarkt, der bereits schon seit 1291 existiert, zeigt die Stadt ihre Leistungspalette des Handwerks und Handels [Tengen]. Als größtes Volksfest der Region mit ca. 2000 Gästen, mit Musik, Tanz und Unterhaltung im Festzelt präsentiert sich die Stadt der Region [Tengen]. Jedoch nicht nur Festivitäten zeichnen das Bild Tengens aus, sondern auch die Wanderwege rund um die Tengener Wasserfälle [Tengen]. Bei den rund 46 m hohen Wasserfällen beträgt die höchste Fallstrecke 13 m [Mühlbachschlucht]. Ein Naturschauspiel mit Wanderwegen, Brücken und Stegen, vorbei an Wasserfällen führt zur Mühlbachschlucht [Mühlbachschlucht], in der sich eine alte Mühlenruine mit noch laufendem Mühlrad versteckt [Tengen]. Ein weitere Attraktion Tengens ist die Burgruine der Stadt, welche ehemals als Stadttor zur Stadt fungierte [Hinterburg]. Allerdings kam es 1275 zur Veräußerung der Burg an von Klingenberg und somit zur Errichtung einer Stadtmauer zwischen den beiden Anlagen [Hinterburg]. Von der ehemaligen Burg, die Teil der Stadtbefestigung war, steht heute noch die Hälfte des Burgfriedes, einige Häuser und das Stadttor [Hinterburg]. Zusätzlich zählt das Schloss Blumenfeld zu den Attraktionen Tengens. Es befindet sich im Tengener Stadtteil Blumenfeld auf einer 40 m hohen Kalksteinscholle [Blumenfeld]. Das oftmals umgebaute Renaissanceschloss hat im Laufe der Jahrhunderte viel erdulden müssen. Vor

dem einstigen Verfall von den Bürgern bewahrt, befindet sich heute auf der Schlossanlage ein Altenheim [Blumenfeld]. Eine weitere Attraktion dieser Gegend bildet der größte freigelegte römische Gutshof mit 5,4 ha großem Hofareal. In den Grundmauern nahezu restlos restauriert, präsentiert sich das Freilichtmuseum Römischer Gutshof bei Tengen [Freilichtmuseum].

Eine weitere gemeinsame mittelalterliche Stadt wie Engen und Tengen ist Stockach. Die im 13. Jh. von den Grafen von Nellenburg gegründete Stadt liegt lediglich nur 4 km zum Bodensee entfernt, zählt aber trotz ihrer Nähe zum See zur Region Hegau [Stockach]. Noch heute prägen die barocken Bauten das Bild einer historischen Stadt, die 1704 nach einem Stadtbrand zuerst neu aufgebaut werden musste [Stockach]. Bis 1805 zählte sie zu Vorderösterreich und war der Knotenpunkt des europäischen Postkutschennetzes [Stockach]. Ein Hauptanziehungspunkt für Touristen das moderne stadtgeschichtliche Museum [Stadtmuseum Stockach]. Hier wird der Schwerpunkt auf die Geschichte Stockachs im 18. und 19. Jh. und den Tonfiguren von Zizenhauser, den sog. Terrakotten gelegt [Stadtmuseum Stockach]. Selbst die berühmten Narrengerichtsverhandlungen des Stockacher Narrengerichts von über 40 Jahren sind Teil dieses Museums [Stadtmuseum Stockach].

2.4.3 Aach, Hilzingen, Steißlingen und Gailingen

Das historische Städtchen Aach mit nur rund 2200 Einwohnern blickt auf 1100 Jahre Geschichte zurück. 1238 bekam sie das Stadtrecht verliehen und war schon im Mittelalter beliebter Wohnsitz des Hegauadels [Aach]. Als Austragungsort eines einmaligen Naturereignisses, der Aachquelle, lockt die Kleinstadt zahlreiche Besucher an [Aachquelle]. Die Quelle ist bereits über 16.000 Jahre alt und die größte Quelle Deutschlands [Aachquelle]. Das bei Immendingen und Fridingen an der Donau versickerte Wasser der Donau benötigt für seinen unterirdischen Lauf zur Aachquelle ca. 30 bis 60 Stunden bei einer Entfernung von 12 km Luftlinie und einem Höhenunterschied vom 174m [Aachquelle]. Weitere Sehenswürdigkeiten in der Kleinstadt Aach sind der Alte Turm, eine Burgruine aus dem 12. Jh., die Stadtkirche St. Nikolaus mit ihrer Mondsichelmadonna, die Friedhofskapelle St. Remigius und der sog. Gnadenstuhl, ein Relief von Hans Mornick im Bürgersaal des Rathauses [Aach].

Im Jahr 1005 wurde Hilzingen zunächst das erste Mal urkundlich erwähnt und hat sich bis heute zu einer Gemeinde mit knapp 8500 Einwohnern entwickelt [Hilzingen]. Der Höhepunkt des Hilzinger Jahres ist das alljährliche Kirchweih- und Erntedankfest am

dritten Wochenende im Oktober [Hilzingen]. Mit sakralem Erntedankschmuck und tausend verschiedenfarbigen Samen, Körnern und Früchten wird hier dem Herrgott gedankt [Hilzingen]. Auch das Museum im Schlosspark lockt Besucher an. Einst das Gebäude des Klosters Petershausen ist das 1652/53 erbaute Haus heute ein Bürger- und Bauernmuseum mit dem Schwerpunkt auf den Bauernkrieg von 1524/25 auf überregionaler und lokaler Ebene [Museum Hilzingen].

Zahlreiche Natur- und Wanderwege und ein 18-Loch-Golfplatz locken Touristen nach Steißlingen [Steißlingen]. Der 1155 erstmalig urkundlich erwähnte Ort ist Anziehungspunkt für aktive Menschen [Steißlingen]. Mit einem Bad im Steißlinger Quellsee oder einem Besuch in Süddeutschlands größtem Kinderindoorspielplatz, dem Berolino Kinderland, bietet Steißlingen seinen Besuchern ein abwechslungsreiches Programm [Steißlingen]. Auch für Modelleisenbahnbegeisterte wurde eigens ein Museum eingerichtet [Modelleisenbahn]. Der Sammler Hilmar Kronfeld präsentiert in mehr als 25 Schaukästen Raritäten Rund um das Thema Lokomotive [Modelleisenbahn].

Die Perle am Hochrhein, so wird der Ort Gailingen genannt [Gailingen]. Von 1655 hin entwickelte sich der Ort zu einer großen jüdischen Landgemeinde, was sich heute noch deutlich im Stadtbild abzeichnet [Gailingen]. 50 m über dem Rheinufer gelegen, verfügt der über 1000 Jahre alte staatlich anerkannte Erholungsort über 66 ha Waldfläche [Gailingen].

Diese Städte und Gemeinden machen die Region Hegau zu einem einzigartigen und abwechslungsreichen Erlebnis und sind der Grund für einen Urlaubsaufenthalt. Da sowohl durch natürliche Anziehungspunkte durch die besondere Vulkanlandschaft, als auch durch kulturelle und wirtschaftliche Highlights die Region eine Basis an Fremdenverkehrsprogramm aufzuweisen hat, gilt es diese zu fördern und zu verbessern.

3 Region Bodensee

Südlich in Baden-Württemberg, südwestlich in Bayern gelegen, angrenzend an die Schweiz und Österreich - das ist die Region des gleichnamigen Sees Bodensee.

Bis ins 10. Jh. führte der Bodensee laut Kiefer die Bezeichnung *Lacus brigantinus* [vgl. Kiefer 1972,10]. Später bezeichnete man ihn als *Bodama*, nach der fränkischen Königspfalz [vgl. Kiefer 1972,10], im lateinischen als *Lacus bodamicus* und deutsch podmensê, Bomensee, Bodemsee und schlussendlich die heutige Bezeichnung Bodensee [vgl. Kiefer 1972, 10]. Im Englischen und den romanischen Sprachen wird heute noch die wichtigste Stadt am See dem Namen zugeordnet: Konstanz mit *Lac de Constance*, *Lago di Constanza* und *Lake of Constance* [vgl. Kiefer 1972, 10].

Der See ist in 2 Teile einzuteilen. Zum einen in den Obersee, dem See im engeren Sinne, dem Überlinger See und der Konstanzer Bucht [vgl. Kiefer 1972, 11]. Zum Anderen in den Untersee, der sich in Rheinsee, Zeller See und Gnadensee einteilen lässt und durch den Seerhein mit dem Obersee verbunden ist [vgl. Abb. 3: Bodenseekarte].

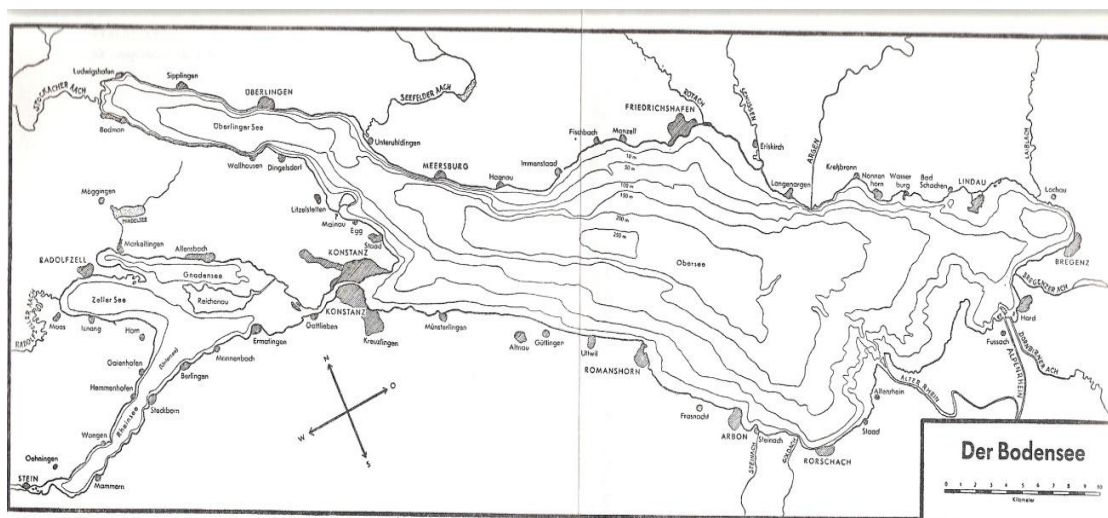


Abb. 3: Bodenseekarte
Quelle: Kiefer 1972, 10.

Der Abbildung 3 Bodenseekarte ist auch deutlich zu entnehmen, dass der Bodensee nicht wie andere Seen ein einheitliches Gewässer bildet [vgl. Kiefer 1972, 11]. Vielmehr gliedert er sich in zwei Seen, den bereits schon erwähnten Ober- und Untersee [vgl. Kiefer 1972, 11]. Während die südöstliche Seite des Sees aus einer nahezu quadratischen Grundfläche besteht, erstreckt sich im Nordwesten die sog. Halbinsel

Bodanrück, welche den See in zwei Äste trennt [vgl. Kiefer 1972, 10]. Der südliche Ast des Bodensees wird nun nochmals geteilt. Um die Stadt Konstanz herum wird der See sehr stark eingeeengt und am westlichen Ende nochmals durch eine Halbinsel namens Höri in wiederum zwei Äste geteilt [vgl. Kiefer 1972, 10]. Auch ein drittes Mal wird dieser Ast des Bodensees geteilt: zusammen mit der Halbinsel Mettnau bei Radolfzell und der Insel Reichenau entstehen nochmals zwei Teilbecken [vgl. Kiefer 1972, 10].

Mit einer Länge von ca. 63 km und einer Breite von ca. 14 km kommt der Bodensee auf eine Wasserfläche von ca. 536 km² und ist somit drittgrößter Binnensee Europas [vgl. Bodensee]. Die tiefste Stelle des Sees ist fast 254 m tief und liegt zw. Fischbach und Uttwill [vgl. Bodensee].

Somit ist der Bodensee größter touristischer Anziehungspunkt des Landes Baden-Württemberg.

3.1 Geologische Entstehung des Sees

Zwischen dem Nordrand der Alpen und dem älteren Jurazug erstreckte sich ein Meeresarm, der fortlaufend durch Flüsse mit Ablagerungen gefüllt wurde. Durch die mehrmaligen Eiszeiten und ihr mitgetragenes Geröll wurde das Becken des Sees immer mehr ausgefurcht. Nach dem Rückzug der Eiszeit begann das Wasser zu schmelzen und es entstand der Bodensee, dessen geologische Entstehung im Folgenden näher beschrieben wird.

Vor rund 50- 60 Mio. Jahren erstreckte sich zwischen dem Nordrand der eben aufgestiegenen Alpenkette und dem älteren Jurazuge ein Meeresarm [vgl. Kiefer 1972, 13]. Flüsse beförderten von Norden, aber hauptsächlich auch von Süden her gewaltige Schuttmassen, Geröll, Schlamm und Sand in dieses enge Ärmelmeer [vgl. Kiefer 1972, 13]. Durch diese Anschwemmungen erhöhte sich der Meeresboden. Allerdings senkte sich in dieser Zeit das ganze Gebiet stark ab, was zur Folge hatte, dass sich immer mehr angeschwemmte Schichten auf die bereits vorhandenen ablagern konnten [vgl. Kiefer 1972, 13]. Aufgrund dessen wurde der Meeresarm eingeeengt und das Wasser zuerst brackig und dann vollständig süß [vgl. Kiefer 1972, 13]. Das Gebiet des Bodenseeraums wurde durch spätere Senkungen abermals geflutet, bis es schließlich wieder zu einem Süßen des Wassers kam [vgl. Kiefer 1972, 13]. Währenddessen trugen die Flüsse jedoch weiterhin Geröll und Schutt der immer höher werdenden Alpenkette in diese Becken und zusammen mit einer Hebung des ganzen Gebiets verschwand nicht nur das Meer dieses Raumes, sondern auch die kleineren Süßwasserbecken [vgl. Kiefer 1972, 13]. Vor ca. 300.000 Jahren, verschlechterte sich das Klima zunehmend [vgl. Kiefer 1972, 14]. Die Eismassen aus den Hochalpen rückten immer mehr in die Täler

hinab und bildeten zusammen mit anderen Eisschilden enorme Eisflächen [vgl. Kiefer 1972, 13]. Da jeder Gletscher Geröll und Schutt unter seiner gewaltigen Eisdecke mit sich zieht, sind die Molassebecken während jedes eiszeitlichen Gletschervorstoßes beckenförmig ausgehobelt worden [vgl. Kiefer 1972, 14]. Durch den Rückzug des Günz-Gletschers zurück ins Gebirge entstand in den Becken nun ein See [vgl. Kiefer 1972, 15]. Auch nach der zweiten Eiszeit, der Mindel-Eiszeit gab es einen Vorläufer des Bodensees, der jedoch in geologisch kurzer Zeit sehr schnell entleert worden ist [vgl. Kiefer 1972, 16]. Die nun tief eingerissenen Täler wurden zu Leitlinien eines neuen Gletschervorstoßes [vgl. Kiefer 1972, 16]. Durch mehrere Eisvorstöße in dieser Eiszeit ist das Bodenseebecken vermehrt ausgeräumt worden [vgl. Kiefer 1972, 16]. Nach dem endgültigen Rückgang der Eiszeit hatte sich nun der dritte Vorläufer des Bodensees gebildet [vgl. Kiefer 1972, 16]. Als vor ca. 30.000 Jahren in der Würmeiszeit der Rheingletscher erneut vordrang, wurde das Becken des dritten Vorläufers komplett mit Eis bedeckt [vgl. Kiefer 1972, 16]. 12.000 Jahre hielt diese geologisch kurze Eiszeit an. Das Eis begann langsam abzuschmelzen und das tief eingefurchte Becken des Sees sich mit Wasser zu füllen [vgl. Kiefer 1972, 18]. Jedoch wich der See mit dem abschmelzenden Gletscher immer mehr in die Alpen hinein und verkleinerte bis heute seine Fläche [vgl. Kiefer 1972, 18]. Somit ist die geologische Entstehung des Sees bis dato abgeschlossen.

3.2 Besiedlung des Seegebiets

Um ca. 9000 v. Chr. besiedelten erste Menschen das Ufergebiet des Bodensees [Besiedlung]. Im ca. 4.-2. Jh. v. Chr. entstanden jungsteinzeitliche und bronzezeitliche Seeufersiedlungen [Besiedlung]. Seit diesen Anfängen ist die ganze Region Bodensee besiedelt: römische Siedler trafen im 15. Jh. v. Chr. auf Kelten, die jedoch allmählich eine Romanisierung erfahren mussten [Besiedlung]. Eine alemannische Dauerbesiedlung der Region fand jedoch nicht vor dem 6. Jh. v. Chr. statt [Besiedlung]. Nach dieser Epoche stand der Bodensee unter einem ständigen Wechsel: einerseits erfolgt die Christianisierung, andererseits musste die zentralistische fränkische Gauverfassung dem Zuge der Feudalisierung weichen [Besiedlung]. Die so entstandenen Fürstentümer, Reichsstädte und kleine Grafschaften blieben bis ins 18. Jh. erhalten, erst dort wurden sie durch moderne Staaten abgelöst [Besiedlung]. Besonders während des Konstanzer Konzils von 1414-1418 war der Bodensee im Auge des Weltgeschehens [Besiedlung]. Durch Kriege wurden viele Teile zerstört, jedoch in der regen Bau- bzw. Wiederaufbautätigkeit der Barockzeit wieder hergestellt und tragen zum heutigen Bilde der Kulturlandschaft Bodensee bei [Besiedlung].

3.3 Touristische Anfänge des deutschen Bodensee-gebiets

Die Grundzüge des Tourismus am Bodensee sind zu vergleichen mit einer Tourismusflut auf eine Deutsche Riviera um 1900 [vgl. Trapp 2002, 63].

Mit dem Bau der sog. Bodensee-Gürtelbahn, einer durchgehenden Bahnverbindung am Nordufer des Sees, begannen im Oktober 1901 die regelrechten Anfänge der Besucherströme [vgl. Trapp 2002, 63]. Daraufhin wurde 1902 in Konstanz die bis dato einzige Stelle für Information und Auskunft am ganzen deutschen Teil des See errichtet [vgl. Trapp 2002, 64].

In dieser Zeit des Besucherstroms musste der Natur nachgeholfen werden: im vortouristischen Zeitalter reichte das Wasser des Sees bis an die Häuser hin [vgl. Trapp 2002, 64]. Jedoch begann man mit der Aufschüttung des Sees um eine inszenierte Natur mit Uferpromenaden und –anlagen zu schaffen [vgl. Trapp 2002, 65]. Diese Inszenierung begann mancherorts schon recht früh: in Überlingen erbaute man die Uferpromenade bereits 1865- 1868, in Meersburg erst 1975 [vgl. Trapp 2002, 65].

Das größte Projekt seiner Zeit aber war 1911 der Bau der neuen Quai- und Uferanlagen in Friedrichshafen [vgl. Trapp 2002, 65]. Ein Neubau des Kurgarten-Hotels und einer Neuanlage eines weitzügigen, mediterran gestalteten Uferparks, sowie der Bau von Yacht- und Gondelhafen brachten die Illusion eines schwäbischen Nizzas immer näher [vgl. Trapp 2002, 65].

Natürlich stand damals wie heute die Unterkunft im Mittelpunkt der Touristen. Einerseits gab es bereits große Häuser mit fließend Warm- und Kaltwasser, elektrischem Licht, Zentralheizung und Lift, andererseits fand man auch Herbergen, die noch nach Stall rochen und mit Waschkrug und Petroleumlampe ausgestattet waren [vgl. Trapp 2002, 67]. Daraus resultiert die Kluft der verschiedenen Besucher des Sees. Aus alten Kur- und Gästelisten geht hervor, dass die Fabrik-Direktoren, geheime Regierungsräte, Professoren und Generalmajore in den großen Häusern nicht mehr nur unter Ihresgleichen waren [vgl. Trapp 2002, 68]. Auch Monteure, Küfer und Bahnbeamte konnten sich den Luxus einer Unterkunft leisten [vgl. Trapp 2002, 69]. Dies zeigt auf, dass die touristische Emanzipation des kleinen Mannes wohl um 1900 begonnen hatte [vgl. Trapp 2002, 69].

Die Unterhaltung der Gäste stand damals wie heute im Mittelpunkt: mit dem Aufstieg des ersten Zeppelins im Juli 1900 strömten Menschenmassen von der Riviera weg, um dem Schauspiel beizuwohnen [vgl. Trapp 2002, 72]. Der Aufstieg des Zeppelins zeigt nicht nur die rasche Entwicklung der Luftfahrt und der daraus resultierenden Karriere

Friedrichhafens auf, sondern deckt auch die neue Qualität touristischen Erlebens auf [vgl. Trapp 2002, 73]. Die traditionelleren Formen der Gästeunterhaltung verloren somit in der Folgezeit an Bedeutung. Alleen und schattige Spaziergänge zu Aussichtsplattformen wurden dem damaligen Touristen zu eintönig [vgl. Trapp 2002, 73]. Eine neue Maxime war mit der technischen Entwicklung geboten. Hoteleigene Motorboote oder Automobile wurden zu einem Muss der großen Häuser und zum Standard des Urlaubsverhaltens der Touristen [vgl. Trapp 2002, 74]. Ende des 19. Jh. entdeckte man nicht nur die Qualität des Bodensees als Urlaubsort, sondern auch für Heiltherapieverfahren der industriellen Zivilisation [vgl. Trapp 2002, 78]. Womit ein weiterer entscheidender Faktor für Besuche des Bodenseegebiets geschaffen war. Seit diesem Zeitpunkt wurde der See nun auch als Erholungsgebiet und anfänglichen Gesundheitstourismus genutzt.

Bis heute hin unterliegt der Tourismus am Bodensee einem stetigen Wandel. Vom ehemals lauschigen Plätzchen bis hin zum breiten Massentourismus, folgte ein Strandbad am anderen, sodass der Schilfbestand drastisch zurückging [vgl. Trapp 2002, 124]. Aber auch das Verhalten der Menschen zum See hat sich verändert: ist es das Vergnügen der breiten Masse, das die Angst bestärkt, die Qualitäten der Bodenseelandschaft auf Dauer zu zerstören [vgl. Trapp 2002, 125]?! Der Versuch den sanften Tourismus in der Region Bodensee einzuführen ist heute immer noch Agenda jeder Debatte, denn nach neusten Erkenntnissen zufolge zweifelt man daran, ob die Entscheidung den See dem breiten Massentourismus hinzugeben nicht doch das Hauptproblem der Zerstörung der Umwelt und der Natur ist [vgl. Trapp 2002, 127].

3.4 Städte und Gemeinden am deutschen Bodensee

Die Region Bodensee ist eine Vierländerregion. Deutschland, Schweiz, Österreich und Liechtenstein grenzen an den See, daher wäre es von zu großem Ausmaße, alle Städte und Gemeinden der Region Bodensee darzustellen. Folgendes Kapitel begrenzt sich somit auf die wirtschaftlich und touristisch gesehen wichtigen Städte der Region auf der deutschen Seite des Sees. Die Stadt Konstanz, Meersburg und Friedrichshafen, da sie kulturell sowie wirtschaftliche Magneten sind werden unter anderem mit den Städten Uhldingen-Mühlhofen, Überlingen am See und Radolfzell, welche auf eine lange Historie zurückblicken können, kurz dargestellt. Die Insel Reichenau wie auch die Insel Mainau sind für den Tourismus am Bodensee von großer Bedeutung, da die Prädikate Weltkulturerbe und die größte Blumeninsel Deutschlands für den Tourismus am See ausschlaggebend sind. Im folgenden Unterkapiteln werden diese Städte und Gemeinden kurz beschrieben.

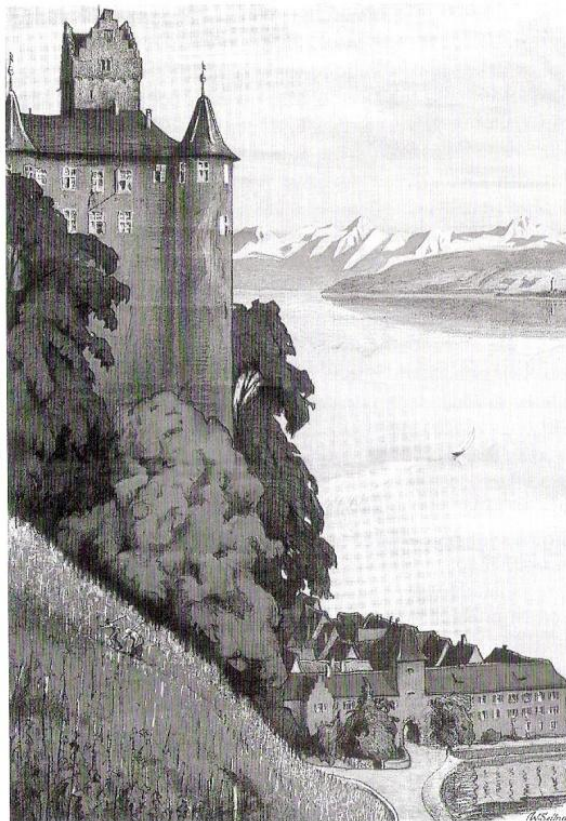
3.4.1 Stadt Konstanz, Meersburg und Friedrichshafen

Die Universitätsstadt Konstanz ist wohl die unausgesprochene Hauptstadt der Region Bodensee. Eine Besiedlung geht schon aus dem 1. Jh. v. Chr. durch Funde einer keltischen Siedlung hervor [Konstanz]. Anfang des 1. Jh. n. Chr. errichteten bereits römische Siedler erste befestigte Anlagen und gaben der Stadt bis heute hin ihren Namen „constantia“ [Konstanz]. Vom 6. Jh. bis 1827 war es Sitz des größten deutschen Bistums, des Bistums Konstanz, und erreichte zw. 1000 und 1400 seine Blütezeit durch die günstige Lage im Schnittpunkt dreier Handelsstraßen [Konstanz]. Nach der Niederlage Napoleons wurde Konstanz Baden angegliedert und erreichte seinen wirtschaftlichen Aufschwung durch die Ansiedlung neuer Industrien, Eisenbahnbau und der Entwicklung der Dampfschifffahrt [Konstanz]. Durch die Nähe zur Schweizer Grenze blieb Konstanz während des 2. Weltkriegs nahezu verschont [Konstanz]. Diese Begebenheit begünstigte die Voraussetzungen für die touristische Attraktivität [Konstanz]. Mit dem Bau der Universität und der Fachhochschule Ende der 60er Jahre wurde Konstanz nun auch zur Wissenschaftsstadt [Konstanz]. Mit unzähligen Sehenswürdigkeiten wie z. B. der Imperia, dem Konzil oder das Münster lockt Konstanz in und außerhalb der Saison Touristen an. Das Stadttheater, das auf 400 Jahre Tradition zurückblicken kann und die älteste noch bespielte Bühne Deutschlands ist, sowie die südwestdeutsche Philharmonie zusammen mit dem Rosengarten Museum, der Städtischen Wessenberg-Galerie, dem Bodensee- Naturmuseum und dem Archäologischem Landesmuseum bildet die Stadt in Verbindung mit den zahlreichen Stadtführungen ein attraktives Freizeitangebot [Kultur Konstanz].



Abb. 4: Konstanzer Hafen
Quelle: [Impression Konstanz]

Der Tourismus hält die historische Altstadt von Meersburg in festem Griff und es scheint keinen Stillstand des schnelllebigen Tourismus zu geben [vgl. Trapp 2002, 50]. An ein Eigenleben der Bewohner ist kaum noch zu denken, denn dicht an dicht drängen sich Hotels, Cafés, Bars und Restaurants sowie Eisdielen und Souvenirläden [vgl. Trapp 2002, 52].



*Abb. 5: Werbeplakat Meersburg
Quelle: Trapp 2007, 50.*

Auf der Abbildung 5 Werbeplakat Meersburg ist eines der ersten touristischen Werbeplakate Meersburgs abgebildet, das 1925 erschien [vgl. Trapp 2002, 50]. Seit 1210 war die Burg Meersburg in Besitz der Konstanzer Bischöfe, doch erst im 18. Jh. kam der Aufschwung und mit ihm der Tourismus in die Stadt [vgl. Trapp 2002, 55]. Im Jahr 1710 begann Fürstbischof von Stauffenberg mit der Errichtung eines Neuen Schlosses direkt neben der Anlage der Alten Burg [vgl. Trapp 2002, 55]. Nach der Aufhebung des Bistums Konstanz 1803 begann dieser Aufstieg sich jedoch in einen Abstieg in die Bedeutungslosigkeit der Stadt zu ändern [vgl. Trapp 2002, 55]. Industrialisierung blieb ein Fremdwort [vgl. Trapp 2002, 56]. Selbst der Wirtschaftssektor Weinanbau ging Ende des Jahrhunderts in die Krise [vgl. Trapp 2002, 56]. So tief Meersburg nun auch in der Bedeutungslosigkeit eines kleines Städtchen am See festzustecken schien, kam 1907 durch die Worte eines Karlsruhers Professors abermals der Aufschwung [vgl. Trapp 2002, 56]. Dieser war der Meinung, dass eine neuzeitliche Verschönerungssucht auf

keinen Fall die malerische Lage und die altertümliche Bauart Meersburgs zerstören dürfe [vgl. Trapp 2002, 56]. Somit begann der Aufschwung des Tourismus Anfang der 20er Jahre [vgl. Trapp 2002, 57]. Bereits 1929 zählte man mit steigender Tendenz 250.000 Gäste in der Stadt [vgl. Trapp 2002, 57]. Nun war die Chance des Wirtschaftsektors Tourismus greifbar. Umgesetzt wurde diese dadurch, dass in der Altstadt ansässige Bauern und ihre Misthaufen auf das Umland verbannt wurden und die Stadtsanierung begann [vgl. Trapp 2002, 58]. Sehenswertes gibt es in dieser Kleinstadt am See einiges. Alleine neun Museen präsentieren sich den Besuchern auf kleinstem Raum [vgl. Trapp 2002, 61]. Die Alte Burg Meersburg ist die älteste noch bewohnte Burg Deutschlands und soll bis in 7. Jh. auf die Merowinger unter König Dagobert I. zurückgehen [Burg Meersburg]. Das nebenanliegende Neue Schloss ist eine über 300 Jahre alte Barockresidenz mit kunstvollen Stuckaturen, Fresken und Architektur der höfischen Barockzeit [Neues Schloss]. Auch das Fürstenhäusle, das oberhalb der Altstadt gelegen ist, ist von historischer Bedeutung. Einst erwarb es 1843 die Dichterin Annette Droste von Hülshoff [Fürstenhäusle]. Ein einzigartiges Panorama bietet sich auf der einst noch zum schlendern gedachten Uferpromenade, die heute jedoch einer Shoppingmeile gleicht [vgl. Trapp 2002, 53]. Zahlreiche Galerien wie die Bodenseegalerie, das Weinbaumuseum, Zeppelinmuseum oder die Bibelgalerie bilden zusammen mit Abwechslungsreichem Führungs- und Veranstaltungsprogramm ein rundes Konzept, das jede Saison zahlreiche Touristen nach Meersburg lockt.

Die Wurzeln der Stadt Friedrichshafen reichen bis zur Gründung eines Alemannendorfes namens Alt-Buchhorn im 5. Jh. zurück [Buchhorn]. Im Jahr 1241 erlangte diese Stadtrecht und musste sich schon damals gegen die florierenden Städte im Umland wie Überlingen am See und Konstanz behaupten [Buchhorn]. Der Aufschwung dieser eben genannten Nachbarstädte ging bis ins 16. Jh. an Buchhorn vorüber [Buchhorn]. Es folgten Finanzdisaster, wirtschaftlicher Aufschwung und nach den Revolutionskriegen von 1796 ein abermaliges Finanzdisaster [Buchhorn]. Erst mit der Vereinigung Buchhorns mit Dorf und Kloster Hofen zu Stadt und Schloss Friedrichshafen durch König Friedrich von Württemberg erfolgte ein anhaltender Aufschwung [Friedrichshafen]. Jedoch schien diese Utopie des Aufschwungs auch nach dem ersten Flug des Zeppelins im Jahr 1900 und des 2. Weltkriegs wieder zu stagnieren [Friedrichshafen]. Der nun so lang ersehnte wirtschaftliche Wiederaufschwung schien nun erst nach 1950 schlussendlich in Friedrichshafen mit der ersten internationalen Bodenseemesse und dem daraus resultierenden Ausbau der Stadt einzukehren [Friedrichshafen]. Zahlreiche Firmen wie Luftschiffbau Zeppelin, Maybach Motorenbau, die Fahrradfabrik Friedrichshafen und Dornier Metallbau siedelten sich nun in der Region an und sorgten für eine florierende Wirtschaft [Industrie Friedrichshafen]. Mit dem Bau und der Erweiterung des Messegeländes ist Friedrichshafen heute zwar keine Touristenhochburg was

kulturelle Belange angeht, aber ein beliebtes Tagungs- und Messezentrum am Bodensee.

3.4.2 Gemeinde Uhldingen-Mühlhofen, Überlingen am See und Radolfzell

Die Gemeinde Uhldingen-Mühlhofen setzt sich aus Unteruhldingen, Oberuhldingen und Mühlhofen zusammen und lässt eine Besiedlung bereits seit der Steinzeit nicht ausschließen. Mühlhofen wird 1165 erstmalig urkundlich erwähnt, wohingegen Oberuhldingen bereits schon 1058 erwähnt wurde [Uhldingen-Mühlhofen]. Der Teilgemeinde Unteruhldingen ist schon eine weitaus längere Historie nachzuweisen. Beweis hierfür sind die zwei Pfahlbaudörfer an der Bucht Unteruhldingens [Uhldingen-Mühlhofen]. Schon bereits nach dem 1. Weltkrieg entwickelte sich Unteruhldingen von einem Fischerdorf hin zu einer Fremdenverkehrsgemeinde [Uhldingen-Mühlhofen]. Diese Umstrukturierung wurde 1922 durch den Verein für Pfahlbau und Heimatkunde von Georg Sulger und dem damals ins Leben gerufene Pfahlbaumuseum gefördert [Uhldingen-Mühlhofen]. Die Vereinigung der drei Gemeinden erfolgt 1972 und ist nun staatlich anerkannter Erholungsort [Uhldingen-Mühlhofen]. Der Fremdenverkehr der Gemeinde ist hauptsächlich der Teilgemeinde Unteruhldingen zuzuschreiben, während sich in Mühlhofen und Unteruhldingen einige gewerbliche Betriebe angesiedelt haben [Uhldingen-Mühlhofen].

Im Jahr 770 wurde Überlingen erstmals als königlicher Fronhof erwähnt und erhielt 1180 durch König Barbarossa das Marktrecht [Stadtgeschichte Überlingen]. 1210 wurde sie zur Stadt erhoben und 1519 erstmalig das Überlinger Bad erwähnt [Stadtgeschichte Überlingen]. Badisch wurde Überlingen 1803, knapp 60 Jahre später wurde die Seepromenade aufgeschüttet und Überlingen an die Bodenseegürtelbahn angeschlossen [Stadtgeschichte Überlingen]. Im Jahr 1955 erhielt die Stadt das Prädikat „Kneippbad“, kurz darauf wurde die Seepromenade eingeweiht und 1993 wurde die Stadt zur großen Kreisstadt ernannt [Stadtgeschichte Überlingen]. Im Jahr 2003 folgte dann die Eröffnung der Überlinger Bodenseetherme [Stadtgeschichte Überlingen]. Sehenswertes gibt es in der historischen Stadt am See einiges. Diverse Führungen wie die Stadtführung, Führungen durch den Stadtgarten und auf dem Gartenkulturpfad, durch das städtische Museum, geführte Wanderungen oder Fotospaziergänge der Überlinger Altstadt werden dem Touristen angeboten [Sehenswürdigkeiten Überlingen]. Weinproben, die Kulturkutsche durch die Stadt, Gesundheitsvorträge und Führungen für Kinder runden das Programm ab [Sehenswürdigkeiten Überlingen]. Die Basilika Birnau, das Barockjuwel des Bodensees, sowie die Sternwarte und der Gold-

bacher Stollen des ehemaligen KZ Aufkirch und Führungen durch einen Drehorgelbetrieb bieten dem Besucher ein abwechslungsreiches Programm [Sehenswürdigkeiten Überlingen]. Auch die Bauten wie z. B. das Münster St. Nikolaus, das Rathaus, das Franziskanertor und –kirche sowie das Städtische Museum bilden den touristischen Grundstock der Sehenswürdigkeiten in Überlingen am See [Sehenswertes Überlingen].

Die Stadt Radolfzell wurde 826 von Bischof Ratoldt gegründet und erhielt ca. 1200 das Stadtrecht, was zur Erweiterung der Siedlung führte [Radolfzell]. Im Jahr 1609 wurde sie Sitz des Ritterkantons Hegau und knapp 200 Jahre später wurde die Stadt Württemberg angegliedert [Radolfzell]. Nur 4 Jahre darauf ging es in das Großherzogtum Baden über [Radolfzell]. Seit 1975 ist Radolfzell als große Kreisstadt zu betiteln [Radolfzell]. Auch in dieser Stadt erzählen zahlreiche Führungen wie z.B. die Stadtführung, Scheffelführung und Geocachingtouren von der Entwicklung der prähistorischen Siedlung über den Wallfahrtsort bis hin zum heutigen Stadtbild [Radolfzell]. Sehenswert ist in Radolfzell das Rathaus, das Münster, das Ritterschaftshaus, sowie das Stadtmuseum, Obertor und die ehemalige Burg [Radolfzell Sehenswertes].

3.4.3 Insel Reichenau und Insel Mainau

Im Jahr 724 gründete Wanderbischof Pirmin auf der kleinen Insel Reichenau im Bodensee ein Benediktinerkloster [Reichenau]. Vom 8. bis 11. Jh. fand eine Entwicklung zum geistigen Zentrum des Abendlandes statt [Reichenau]. Berühmt war die Insel Reichenau für ihre Reichenauer Malerschule, die Klosterbibliothek und die Goldschmiedekunst [Reichenau]. Nach den goldenen Jahren der karolingisch-ottonischen Epoche verlor das Kloster allerdings seine Bedeutung, was den geistigen und wirtschaftlichen Niedergang der Insel zur Folge hatte [Reichenau]. Jedoch folgte auch Zeitwendens ein rascher Aufschwung. Die vom 9. bis 12. Jh. erbauten romanischen Kirchen sind heute noch Zeugnis der Blütezeit der Reichenau. Durch die Historie wurde die Insel zum Weltkulturerbe der UNESCO. Die Kulturlandschaft, die ihrerseits herausragendes Zeugnis der kulturellen und religiösen Rolle des Benediktinerklosters im Mittelalter ist, sowie die klösterliche Architektur der über 3 Jahrhunderte hinweg gebauten Kirchen, sorgfältig restaurierte Wandmalereien lassen die Insel Reichenau als künstlerisches Zentrum der europäischen Kunstgeschichte des 10. und 11. Jh. darstellen [Welterbe]. Zahlreiche Schätze lagern heute noch in der Schatzkammer des Münsters und sind für Touristen zugänglich [Museen Reichenau]. Auch das Inselmuseum Reichenau bietet zahlreiche Informationen über die kulturhistorische Bedeutung der Insel [Museen Reichenau]. Jedoch ist diese unter den Besuchern nicht nur auf Grund ihrer Historie bekannt, sondern auch durch wirtschaftliche Faktoren wie Gemüseanbau, Fischerei und Weinanbau [Fischerei Reichenau]. Der Gemüseanbau der Insel be-

schränkt sich zwar auf klein- bis mittelständische Familienbetriebe, jedoch ist das Reichenaugemüse in der Region Bodensee und Hegau sehr beliebt [Gemüseanbau]. Auch der Weinbau ist hier mit tiefer Historie verwurzelt: bereits 818 wurde der erste Rebstock gepflanzt. [Weinanbau Reichenau]. Diese Prädikate machen die Insel Reichenau überregional bekannt.

Die Insel Mainau ist wohl die bekannteste aller Inseln im Bodensee und lockt jährlich zahlreiche Touristen auf Grund ihrer umwerfenden Blumen- und Blütenpracht an [Mainau]. Auch Hochzeiten, Tagungen oder Bankette sind dort nicht unwillkommen [Mainau]. Die Insel wird durch die Mainau GmbH geleitet, welche Gräfin Sonja und Graf Lennart Bernadotte ins Leben gerufen haben [Mainau]. Eine früheste Besiedlung der Insel geht auf die Jungsteinzeit zurück [Geschichte Mainau]. Durch Schenkung ging die Mainau in den Besitz der Insel Reichenau und nach deren Gang in die Bedeutungslosigkeit abermals durch Schenkung an den Deutschen Orden [Geschichte Mainau]. Die Mainau wurde während dieser Periode die wohlhabendste Niederlassung der Ordensprovinz Elsass-Burgund [Geschichte Mainau]. Nach dem Ende der Deutschordensritter begann für die Mainau eine Zeit von Unsicherheit und Verfall [Geschichte Mainau]. In den Jahren von 1822 bis 1853 folgte ein reger Besitzerwechsel der Insel, bis sie schließlich an Großherzog Friedrich I. ging, welcher Urgroßvater von Lennart Bernadotte ist [Geschichte Mainau]. Großherzog Friedrich I. gilt als Parkbegründer, da er das Inselareal neugestaltete und exotische Bäume aus allen Kontinenten pflanzen ließ [Arboretum], sowie für eine erste eiserne Brücke als Verbindung zum Festland sorgte [Geschichte Mainau]. Darauf folgte ein interfamiliärer Besitzwechsel bis schließlich Lennart Bernadotte begann die Insel für sich und seine Familie als Wohnsitz zu nutzen. Er war es, der den Wiederaufbau des Parks veranlasste und die Insel für Besucher öffnen ließ. Somit war der Grundstein der Blumeninsel Mainau gelegt. [Geschichte Mainau]. Zu deren Attraktionen zählen sich das Schloss, das Palmen- und Schmetterlingshaus, sowie das Arboretum und der kleine Bauernhof. Das Schloss ist architektonischer Mittelpunkt und wurde 1739-1746 erbaut [Schloss Mainau]. Mit anschließender Kirche ist es Zeugnis einzigartigen süddeutschen Barocks [Schloss Mainau]. Das Palmenhaus beherbergt mehr als 20 verschiedene Arten und dient auch als Austragungsstätte für Hochzeiten und Konzerte [Palmenhaus Mainau]. Das zweitgrößte Schmetterlingshaus Deutschlands ist auf Insel Mainau mit mehr als 80 verschiedenen Arten und exotischer Landschaft mit einzigartiger Vegetation angesiedelt und bildet zusammen mit erwähnten Attraktionen den Touristenmagneten Blumeninsel Mainau [Schmetterlingshaus].

4 Fremdenverkehrsförderungskonzept

Im folgenden Kapitel wird dargestellt, wie die Region Hegau sich touristisch attraktiver den potentiellen Besuchern darstellen kann. Vorhandenes wird ausgebaut und neue Ideen beschrieben, was nach richtiger Kommunikation zu einer Förderung des Fremdenverkehrs beitragen kann.

Der Tourist richtet gewöhnlich seine Reisezielentscheidung auf eine Region aus, die ein vielseitiges Aktions- und Erlebnisfeld darbietet [vgl. Luft 2007, 112]. Deswegen ist es sinnvoll eine Gebietsabgrenzung zu schaffen, um ein erkennbares Landschaftsprofil herzustellen [vgl. Luft 2007, 112]. Diese Zuordnung einer Region besteht aus zwei Imagekomponenten [vgl. Abb. 6: Imagekomponenten]. Einerseits wird dem Gebietsname bzw. dem Landschaftsname ein vages Assoziationsbild zugeschrieben, das landschaftliche Gegebenheiten und Ausprägungen verbindet [vgl. Luft 2007, 112]. Andererseits wird ein Wahrnehmungseffekt durch die touristischen Kernfähigkeiten bzw. den Kernangeboten geschaffen [vgl. Luft 2007, 112].

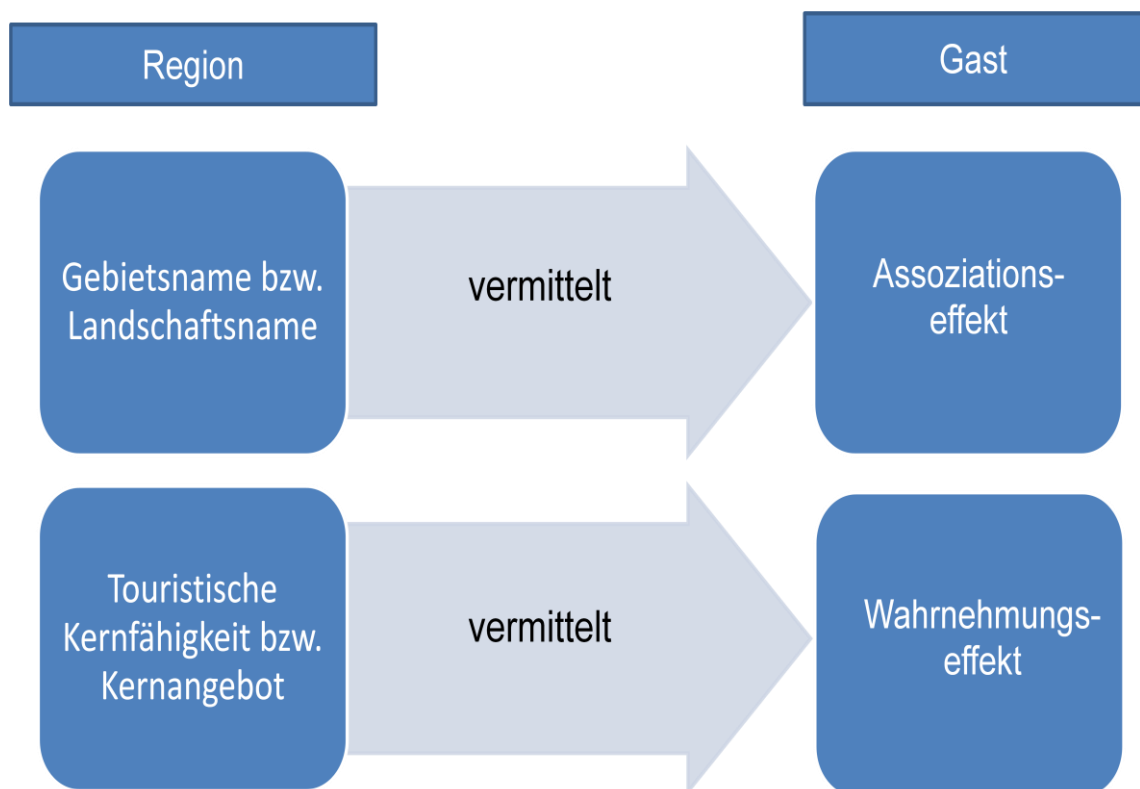


Abb. 6: Imagekomponenten
Quelle: Darstellung in Anlehnung an Luft 2007, 112.

Im Zusammenhang bedeutet dies, dass der Tourist die letztliche Reiseentscheidung mit der jeweiligen Urlaubsform verbindet und die Fähigkeit entwickelt, einen Landschaftsraum als touristische Destination zu sehen [vgl. Luft 2007, 113]. Eine Wettbewerbsstärke der Destination kann nur erreicht werden, wenn sie mit den verknüpfbaren Kernangeboten an den Markt herantritt, sozusagen mit einer Dienstleistungskette, die dem Touristen multioptionale Erlebnisse verspricht [vgl. Luft 2007, 113]. Somit reicht es nach Luft nicht aus, z.B. lediglich nur Beschilderung eines Radwanderweges anzubringen [vgl. Luft 2007, 113], sondern es muss darüber hinaus ein attraktives aber vor allem zusammenhängendes Leistungsbündel mit z.B. Radwanderprogramme mit Einbeziehung von Unterkünften und anderen Angebotselementen erfolgen und angesprochen werden [vgl. Luft 2007, 113]. Daraus resultiert, dass zu einer Vermittlung eines räumlichen Gesamterscheinungsbild eine Markenpolitik, die von einer Dachmarke ausgeht, gehört [vgl. Luft 2007, 114]. Diese soll den Erlebnischarakter kontrastreich bündeln und Bekanntheit sowie die positive Wahrnehmung bei relevanten Zielgruppen erhöhen [vgl. Luft 2007, 114]. Marken sind somit im Auge des Touristen ein positives Vorurteil, die dem Gast Sicherheit, Vertrauen und Verlässlichkeit in Bezug auf seine Erwartungen vermitteln [vgl. Luft 2007, 115]. Diesen gewünschten positiven Eindruck zu erzielen ist die Aufgabe der CI [vgl. Luft 2007, 115]. Folgend wird auf die CI und die damit verbundene Dachmarke der Region eingegangen.

4.1 Dachmarke Hegau Vulkanlandschaft

Die Dachmarke Hegau Vulkanlandschaft wird von der Arbeitsgemeinschaft Hegau Touristik e.V. betrieben. Die Homepage der Dachmarke www.hegau.de ergibt auf den ersten Blick ein recht stimmiges Bild. Die Farben sind in grün-weiß gehalten und das Logo der Dachmarke beinhaltet den Schriftzug Hegau Vulkanlandschaft und eine Skizze der Hegau Berge [vgl. Abb. 7: Logo Dachmarke].



Abb. 7: Logo Dachmarke
Quelle: [Logo Dachmarke].

Das „a“ in Hegau ist großgeschrieben und soll eine Metapher für die Vulkanlandschaft sein, da es wie ein Vulkankegel aussieht. Fernerhin werden tägliche Aktualisierungen der Veranstaltungen vorgenommen, was bedeutet, dass die Homepage aktuell ist. Auf den zweiten Blick jedoch ergibt sich ein unstimmliges Bild dieser Homepage. Sie ist lediglich in den Sprachen Deutsch und Englisch verfasst und mit zu vielen Informationen versehen. Durch diese Informationsflut fällt die Orientierung schwer, wodurch sich kein vollständiges Bild der Destination für den Gast ergibt. Hieraus resultiert, dass die Region den möglichen Gast an eine andere Destination, deren Bild sich einheitlicher gestaltet, verlieren wird.

4.2 USP

Die Dachmarke Hegau und die dahintersteckende Arbeitsgemeinschaft sind für die Marketingaktivitäten und somit auch für das USP der Destination Hegau verantwortlich. Das Alleinstellungsmerkmal des Hegaus ist die einmalig geographische Lage und Beschaffenheit, sowie die kulturell wie wirtschaftlich florierenden Städte. Das USP macht die Region geographisch einzigartig und wurde durch natürliche Begebenheiten als Voraussetzung gestellt. Im Hinblick auf diese Begebenheit ist der Region Hegau ein unverkennbares Merkmal ohne besondere Mühe bereits gegeben worden, wohingegen andere Destinationen sich erstmalig ein USP aufbauen mussten. Diesen Vorteil sollte sich die Arbeitsgemeinschaft stets vor Augen halten.

Annehmbar, aber nicht überragend sind die Marketingaktivitäten der Region. Zwar ist die Region Hegau auf touristischen Messen im Umland wie der CMT in Stuttgart vertreten, jedoch nicht auf überregionalen wie z.B. der ITB in Berlin. Von Bedeutung ist es jedoch überregionale und internationale Bekanntheit zu schaffen. Im Rahmen der Kommunikationspolitik sollte die Region Hegau sich somit drastisch verstärken, denn eine klassische Medienwerbung kann Informationen über Werbeträger in vielfältigster Weise verbreiten. Inserate in Zeitungen, Zeitschriften und Fachzeitschriften, sowie elektronische Medien wie Kino, Radio oder TV und klassische Außenwerbung wie Plakataufhänger und Banner zählen sich zu diesen Werbeträgern.

In ihrer Außenkommunikation sollte sich die Region Hegau mehr auf die Print- und klassische Außenwerbung konzentrieren. Auf der einen Seite ist natürlich ein ganzheitlicher Prospekt der Sehenswürdigkeiten im Hegau sowie Rad- und Wanderkarten vorhanden, jedoch sind diese eher unattraktiv und kreativitätsfrei gestaltet. Die Prospekte sollten einheitlicher und detailfreier gestaltet sein. Es bietet sich die Möglichkeit aus mehreren Prospekten über den Hegau und seine einzelnen Städte und Gemeinden eine einheitliche Imagemappe der Region zu schaffen. Das Augenmerk sollte auch auf die Außenwerbung in anderen Städten gelegt werden, denn ohne dem Kunden die

Möglichkeit zu geben sich zu informieren, wird die Destination Hegau nicht besucht werden. Mit großen Werbebannern oder Plakataufstellern in Großstädten und deren umliegenden Gemeinden kann man überregionale Bekanntheit und damit auch das Interesse diese Region zu besuchen schaffen.

Resümierend ist zu erwähnen, dass das Potential vorhanden aber ausbaubedürftig ist. Mit einem einzigartigen USP versehen, sollte die Arbeitsgemeinschaft Hegau Touristik e.V. verstärkt an ihrem Auftritt in der Öffentlichkeit und somit auch dem Wahrnehmungseffekt der Destination arbeiten. Den Fokus sollte man hier auf eine einheitliche Außenkommunikation legen. Eine einheitliche Imagemappe der Region, Inserate in Fachzeitschriften, sowie überregionale Messebesuche und Plakataufsteller in überregionalen Großstädten erhöhen den Bekanntheitsgrad einer Destination.

4.3 Authentizität

Eine Destination sollte sich stets authentisch präsentieren. Einerseits gibt es nichts, was mehr Abstoßungseffekt auf den Kunden projiziert, als ein zu authentisches Bild einer Region. Andererseits entsteht auch der gegenteilige Effekt. Die Verbindung einer schönen Region mit einem negativ beeinflussten Assoziationsbild. Kurz gesagt, zu viel Authentizität ist erweckt ein Bild von Langeweile und zu wenig ein Bild mit negativem Assoziationseffekt. Als Beispiel für diese These ist wohl Deutschlands „17.“ Bundesland berühmt geworden. Mallorca ist ein traumhaftes Urlaubsparadies mit zahlreichen Wandertouren entlang der Küsten und einer einmaligen Idylle. Doch was viele vor einem Besuch abschreckt, ist, dass es sich über Jahrzehnte hinweg zu einer Partyhochburg mit dem Ballerman entwickelt hat. Daraus resultiert, dass viele potentielle Gäste nur noch das Bild der Partyhochburg Mallorca sehen und nicht das einer traumhaften Insel im Mittelmeer. Authentizität ist somit ein Image, das von der Destination ausgeht und beim Kunden schwer zu revidieren ist. Den Hegau rühmt leider noch die Tatsache, dass er zu authentisch und malerisch ist. Dieses Bild von zahlreichen Wander- und Radwegen mit Weinanbau sowie unzählige Ruinen und Burgen erwecken bei jüngeren Besuchern das Bild von Langeweile und Eintönigkeit. Familienurlaube, attraktiv für Kinder, gutes Klima und vielleicht auch minimalen Erlebnisurlaub sind momentan die Attribute, die den Hegau wohl treffend beschreiben. Keinen falls wird hier die These aufgestellt die Destination zu einer weiteren Partyhochburg umzugestalten, jedoch sollte sich durch mehr Veranstaltungen wie z.B. das Hohentwiel Festival mit attraktiven Gastauftritten von modernen Künstlern auch das Bild einer jungen Destination ergeben. Es heißt es nicht umsonst: die Jugend von heute ist die Zukunft von morgen. Diese wichtige Begebenheit sollte sich die Region zu Nutze machen.

4.4 Analyse der Ausgangslage

Um generell ein Konzept zu erstellen muss zunächst eine Analyse der Ausgangslage geschaffen werden. Dies wird mit Hilfe der Ausgangsanalyse geschehen, die später in eine SWOT-Analyse übergeht [vgl. Luft 2007, 257]. Die Ausgangsanalyse wird in drei Teile gegliedert [vgl. Abb. 8: SWOT-Analyse].

- Die Standortanalyse ist die Ausgangsgrundlage, bei der auf den Aufenthaltswert und die –art eingegangen wird [vgl. Luft 2007, 257]. Ist das vorhandene Angebot auf die Nachfrage vorbereitet bzw. ist genügend Nachfrage vorhanden [vgl. Luft 2007, 257].
- Die Marktanalyse analysiert das Konkurrenzumfeld in dem die Destination agiert [vgl. Luft 2007, 258]. Ziel ist es hier die Konkurrenten der Destination zu bestimmen [vgl. Luft 2007, 258].
- Die Umfeldanalyse zeigt Veränderungen sozialwirtschaftlicher Rahmenbedingungen und demographische Entwicklungstendenzen auf [vgl. Luft 2007, 258]. Sie ist die Trendanalyse, d.h. wie es in Zukunft aussehen wird und wohin sich der Markt entwickelt.

Nach Durchführung aller drei Analysen zeigt die Verknüpfung von Standortanalyse und Marktanalyse die Stärken auf. Aus diesen Stärken ergeben die Wettbewerbsvorteile [vgl. Luft 2007, 258]. Sie legt aber auch die Schwächen der Destination dar, welche zu Wettbewerbsnachteilen gegenüber den konkurrierenden Destinationen führen [vgl. Luft 2007, 258]. Zum Schluss können dann die Chancen und Risiken der Destination ermittelt werden.

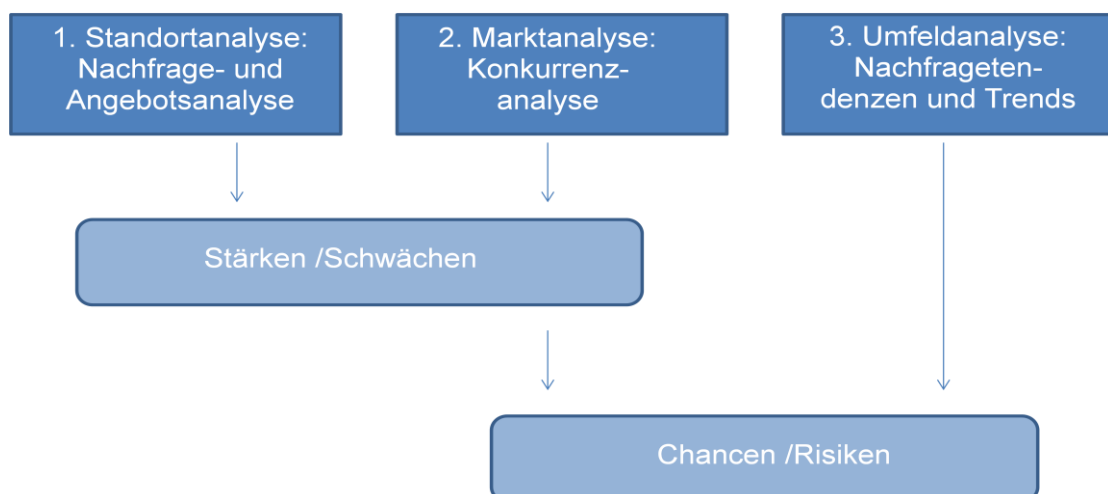


Abb. 8: SWOT-Analyse
Quelle: Luft 2007, 257.

4.4.1 Standortanalyse

Der Standort Hegau ist durch seine geographische Lage einmalig. Angrenzend an die Schweiz, würde er durch diese Lage schon viele Durchgangsurlauber abfangen können, die es anzuhalten gilt. Touristisches Angebot ist bereits vorhanden, wie im Kapitel 2.4 Städte und Gemeinden des Hegaus bereits dargestellt wurde. Jedoch gilt es diese Angebote auszubauen um die wenig vorhandene Nachfrage weiterhin gezielt zu fördern.



Abb. 9: Karte der Region Hegau
 Quelle: AG Hegau Touristik e.V.: Hegau Vulkanlandschaft.

Wie auch die Abbildung 9 Karte der Region aufzeigt, ist der Hegau geographisch begrenzt und erstreckt sich nicht auf einer übermäßig großen Fläche [vgl. Abb. 9: Karte der Region Hegau]. Auch die Nähe zur Destination Bodensee wird hier noch einmal deutlich.

4.4.2 Marktanalyse

Die Konkurrenz rund um die Region Hegau ist bedeutend. Neben dem Bodensee ist auch die Schweiz und Österreich, sowie die Region Breisgau im Schwarzwald große Konkurrenz. Das touristische Angebot des Bodensees wurde im Kapitel 3.4 Städte und Gemeinden am Bodensee bereits dargestellt und bildet mit seinen unzählig breitgefächerten Angeboten und der daraus resultierenden touristischen Dienstleistungskette dem Touristen ein einmaliges Erlebnis.

4.4.3 Umfeldanalyse

Der Tourismus befindet sich in einem stetigen Wandel. War es noch vor 40 Jahren der Fall möglichst lange Urlaubszeiten an ein und demselben Ort zu verbringen, so ist er heute schnelllebiger geworden. Kurze Städtetrips, Last Minute Urlaube und die Möglichkeit in kurzer Zeit so viel wie möglich zu sehen beherrschen den heutigen Markt der Destination. Langatmige Urlaube oder gar dreiwöchige Campingtrips in die Region Hegau erfahren immer weniger an Beliebtheit. Zu beobachten gab es auch in den letzten Jahren die Entwicklung des Trends zum Gesundheitstourismus und Ferien auf dem Bauernhof.

4.4.4 SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen	Chancen	Risiken
Einmalige natürliche Beschaffenheit der Landschaft	Konkurrenz durch Urlaubsparadies Bodensee und Schweiz	Überregionale Bekanntheit steigern	Investitionsrisiko
Einmalige geographische Lage	Touristische Attraktivität nicht genügend ausgebaut	Attraktivität der Region steigern	Konkurrenz
Vorhandenes Potential durch historische Städte und Vulkanberge	Homepage der Dachmarke Hegau Vulkanlandschaft zu unübersichtlich	Mehr Nachfrage	
Durchgangsreisende in Schweiz, Italien, Frankreich oder Bodensee	Überregionale Bekanntheit kaum vorhanden		
Marketingstrategien und Ausschöpfung des Potentials			

Tab 2: SWOT-Analyse
Quelle: eigene Darstellung.

Wie die Tabelle 2 SWOT-Analyse aufzeigt hat die Region deutliche Stärken vorzuweisen. Durch ihre einmalig geographische Lage und Beschaffenheit der Landschaft, sowie die Städte mit historischem Hintergrund ist die Basis den Fremdenverkehr zu fördern bereits vorhanden. Das Potential durch Durchgangsreisende in die Schweiz, Italien oder an den Bodensee, die einen Halt im Hegau einlegen und sich die einmalige Landschaft und Städte anschauen können ist gegeben. Somit würde man vom Fremdenverkehr der umliegenden Destinationen profitieren und es wäre für genügend

Nachfrage gesorgt. Diese gilt es jetzt durch verbesserte Marketingaktivität auszubauen, zu fördern um somit das Potential der Region Hegau vollständig auszuschöpfen. Schwächen sind vor allem die Konkurrenz zum Urlaubsparadies Bodensee und der Schweiz. Der gehemmte Ausbau der Attraktivität kann keine Nachfrager anlocken, denn die Homepage der Dachmarke Hegau Vulkanlandschaft ist mit zu vielen Informationen versehen und wirkt überladen und unübersichtlich. Die verhaltene Marketingaktivität trägt nicht zu einer überregionalen Bekanntheit bei. Jedoch wie es in den Chancen schon aufgezeigt wurde, kann man diese steigern, die Attraktivität erhöhen und somit mehr Nachfrage erzeugen. Dies wird in Kapitel 4.5 Potentialausschöpfung beschrieben. Risiken sind stets vorhanden und können auch hier nicht ausgeschlossen werden. Es bleibt ein Investitionsrisiko, denn ohne den vorhandenen Haushalt können die Maßnahmen zu Potentialausschöpfung und Kommunikation nicht durchgeführt werden. Daneben bleibt die Konkurrenz zur Nähe einer großen Destination namens Bodensee.

Zusammenfassend ist die Region Hegau mit einer guten Basis an Möglichkeiten ausgestattet, jedoch weiterhin ausbaufähig und keinesfalls zum Scheitern verurteilt. Als Stärken sind die einmalig geographische Lage und Beschaffenheit der Region, sowie die Städte mit historischem Hintergrund beschrieben. Schwächen zeichnen sich vor allem durch die Konkurrenz Großraumdestination Bodensee und verhaltene Marketingaktivität aus. Diese können jedoch in Chancen umgewandelt werden, wenn die Konzentration auf die Kommunikation und somit auf die Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Region gelegt wird. Jedoch fallen bei der Durchführung immense Kosten an, ohne diese es zu keiner Verbesserung und somit auch nicht zur Erhöhung der Wahrnehmung kommen kann.

4.5 Potentialausschöpfung

Die Region Hegau verfügt durchaus über das Potential mit der Region Bodensee mitzuhalten. Es wird lediglich noch nicht richtig ausgeschöpft. Im Folgenden werden auf die in dem Kapitel 2.4 Städte und Gemeinden touristischen Grundzüge und Sehenswürdigkeiten der einzelnen Städte nochmals detailliert eingegangen, Vorhandenes ausgebaut und neue Ideen erarbeitet.

4.5.1 Region Hegau

Folgendes Unterkapitel bezieht sich auf zahlreichen Routen für Wanderer und Radfahrer der gesamten Region Hegau. Diese sind wie bereits erwähnt vorhanden, jedoch überarbeitungsbedürftig.

Es besteht zu jedem der oben genannten eine Beschilderung und Landkarten mit eingezeichneten Routen. Jedoch wäre es hier wichtig Nähe zum Kunden aufzubauen. Geführte Weinwanderungen durch die Reben der beiden Weingüter würde diese Nähe schaffen. Dieses Erlebnis bringt dem Kunden mehr Freude, wenn diese begleitet ist und er danach in lockerer Atmosphäre direkt vor Ort am Weingut Vollmayer nach der Führung bei einer Weinverköstigung teilnehmen kann. Somit würden auch die Synergien zwischen den lokalen Unternehmen und dem Hegau Tourismus geschaffen werden.

Für Rad- und Wanderwege muss ein attraktives, umfassendes Leistungsbündel angeboten werden. So wären z. B. geführte Wanderungen durch die Landschaft mit Unterkünften in sog. Heuhotels oder auch anderen Unterkünften eine Alternative zum bereits bestehenden Angebot. Dasselbe gilt für Erlebnisradfahrwege. Hier wäre eine Mountainbiketour über das hügelige Gelände der Hegauberge mit anschließendem Vesper und Unterkunft ein solch gebündeltes Erlebnis. Die Attraktivität von Wanderungen im Hegau ist vielen auch überregional schon bekannt. Deshalb gilt es dieses voll auszuschöpfen und auch Themenwanderungen anzubieten. So bietet die geologische Entstehung der beiden Gesteinsarten, die die Berge bilden, weshalb es ein solch fruchtbares Land ist und vor allem die überwältigende Aussicht wenn man die Festungsrüden erklommen hat, Potential für eine Themenwanderung zur Entstehungsgeschichte der Region Hegau.

Eine weitere Attraktion stellen geführte Reitwanderungen durch die Hegaulandschaft dar. Die Zusammenarbeit zwischen einem lokalem Reitstall und dem Tourismus würde sich anbieten. Pferde und Reitutensilien werden vom Reiterhof gestellt. Bei einem zwei-stündigem Ritt durch die Lande des Hegaus hat der Besucher nicht nur die Nähe zur Natur, sondern auch zum Tier. Bei einem anschließenden Picknick kann die Natur nochmals genossen werden.

Mit dem Einzug der modernen Technik in den Alltag und somit auch in den Tourismus bietet sich die Möglichkeit einer Geocaching-Tour, d.h. also eine mit GPS-Empfänger ausgerüstete Tour, bei der man Koordinaten eines versteckten Schatzes erhält und es gilt, diesen anhand der Koordinaten mit einem Lauf durch Wald und Flur zu finden. Diese Art von Tour bietet sich in der Region Hegau sehr gut an, denn auf Grund der geologischen und natürlichen Begebenheiten, wie Berge und Wälder mit Lichtungen sind die Voraussetzungen für eine moderne Schnitzeljagd vorhanden. Dies könnte man u.a. an den Bergen des Hohen Krähen, des Hohentwiels, des Hohenhewens oder am Mägdeberg vornehmen. Vorzugsweise Routen, die nicht allzu anspruchsvoll und steil sind, denn es sollte eine gemütliche und witzige Tour und keine anstrengende Steilwanderung werden. Als Schatz würden sich auf einer Lichtung ein gemeinsames Grillen, sowie Coupons von Unternehmen der Gegend wie z.B. Getränkegutscheine von

Bars oder ähnlichem anbieten. Somit wäre auch hier die Synergie zwischen dem Tourismus und den ortsansässigen Unternehmen garantiert und es wäre eine abwechslungsreiche Methode die Landschaft des Hegaus kennenzulernen.

4.5.2 Stadt Singen

Mit der Geschichte der Entwicklung vom kleinen Dorf am Fuße der Festungsrue bis hin zur großen Industriestadt wäre der Inhalt einer allgemeinen Stadtführung Singens gegeben. Es gibt zahlreiche geschichtsträchtige Orte in der Stadt, wie z.B. das Traditionsunternehmen Maggi oder die zahlreichen Denkmale der Dichter, die auf die Stadt Einfluss hatten. Diese besonderen Merkmale gilt es in eine Führung einzubinden und den potentiellen Kunden schmackhaft darzubieten. Die zum Teil noch gut erhaltenen historischen Gebäude und die modernen Architektur runden das Stadtbild ab und bieten genügend Potential um eine Stadtführung durchzuführen.

Neben der klassischen Stadtführung wäre auch durch den Einzug der modernen Technik im Tourismus eine sog. I-Guide Tour, also eine elektronische Stadtführung anzubieten. Der Gast wird mit Kopfhörern und einem kleinem Handcomputer ausgestattet, die ihn auf seinem audio-visuellen Spaziergang an den wichtigsten Stationen der Stadt begleitet. Hierzu erhält der Tourist einen Stadtplan auf dem die Route der Tour mit den verschiedenen Sehenswürdigkeiten eingezeichnet ist. Dies baut zwar keine Nähe zum Kunden auf, erweist sich jedoch als praktisch für solche, die sich nicht einer Stadtführung anschließen oder spontan und in eigenem Tempo die Stadt erkunden möchten.

4.5.2.1 Industrialisierung

Das Traditionsunternehmen Maggi hat seine Hauptproduktionsstätte in Singen und blickt auf eine lange Vergangenheit in der Stadt am Hohentwiel zurück. Deshalb würden sich ein Maggi-Museum und eine Führung durch das Unternehmen mit anschließender Verköstigung von Maggiprodukten oder ein Besuch des ehemaligen Wasserturms der Maggi, dem sog. Maggi-Turm anbieten. Man könnte auch einen Maggi-Shop errichten, wie es die Stadt Leipzig bereits getan hat und sich somit das Potential des Traditionsunternehmens zu Nutze machen. Dies stellt ein abwechslungsreich gebündeltes Angebot zu sonstigen Führungen dar.

4.5.2.2 Der Hausberg Hohentwiel

Seit der Saison 2012 bietet die Festungsrue Hohentwiel an Sonn- und Feiertagen eine Führung an. Das Angebot an Führungen kann hier jedoch enorm ausgebaut werden. Themenführungen wie z. B. eine mittelalterliche Führung mit anschließendem Ritterschmaus auf der Karlsbastion oder eine Themenführung bei der sich die Teil-

nehmer in ritterliche Kostüme kleiden, oder eine Kinderführung mit Burggespenst wären eine Alternative. Auch mythische Themenführungen, da um den Berg und seine Festung mehrere Mythen und Sagen gewoben sind, würde sich als eine Abwechslung zum trockenen Führungsprogramm der Festungsruine anbieten. Somit könnte der Besucher aus mehreren Führungen unterschiedlicher Art das für ihn passende aussuchen und Geschichte auch in spannender Atmosphäre erleben und genießen.

Die Tradition der Landwirtschaft hält im Hegau und damit auch auf dem Hohentwiel schon lange an. Mit einem kleinen Bauernhofmuseum und Führungen durch die Ställe der Schafe und Ziegen werden selbst die kleinsten Kunden erreicht. Die Tradition der Schafscherung und Wollspinnerei könnte man ebenfalls veranschaulichen und somit dem Kunden ein weiteres Angebot darbieten. Überdies könnte man mit einigen ausgewählten Tieren einen kleinen Streichelzoo für die kleineren Besucher kreieren. Um dies als rundes Paket verkaufen zu können, sollte der am Hohentwiel ansässige Bauernhof Übernachtungen anbieten, da der Trend hin zum Bauernhofurlaub bei Familien stetig wächst und somit nicht nur ein Kernprodukt angeboten wird, sondern eine ganzheitliche touristische Dienstleistungskette.

Neben Führungen auf dem Hohentwiel könnte man auch auf dem Höhenkrähen eine Mythenführung anbieten, denn es wanken genauso wie um den Hohentwiel auch zahlreiche Sagen und Mythen um die Burg des Hohenkrähen, z.B. die Sage des sog. Poppele, der sich zur Traditionsfigur der Singener Fasnacht entwickelt hat. Besagter Popolius Maier war Burgvogt der Burg Hohenkrähen. Diese Macht stieg ihm jedoch zu Kopf und er wurde ein übler Geselle und Leuteschinder. Als ihn ein Abt besuchen wollte, warf er diesen kurzerhand für sieben Jahre und 40 Tage ins Verließ. Nach dessen Freikommen besann sich der Abt auf Rache und verfluchte Popolius. Er solle sobald die Mauern seiner Burg zerstört, rast- und ruhelos durch den Hegau ziehen und die Bevölkerung als Kobold erschrecken, sodass diese ihn neu verfluchen. Dieser Fluch war laut Sage so stark, dass Popolius vom Pferd stürzte und sich das Genick brach. Seit diesem Tag muss der Poppele noch über die vorbestimmte Zeit als Geist durch die Lande ziehen. Diese Sage würde sich als mythische Themenführung geradewegs aufdrängen, denn auch das fabelhafte und mythische, welches die Besucher nicht greifen können macht eine Region anziehend.

4.5.2.3 Architektonische Wahrzeichen

Erster Punkt, welchen die Stadt Singen verbessern sollte, um sich Touristen attraktiver vorzustellen, wäre das Areal rund um den Bahnhof neu zu gestalten. Viele Touristen reisen heutzutage noch vom Flughafen mit dem Zug nach Singen an. Das Bahnhofsgebäude wurde vor einigen Jahren erst umgebaut und saniert und glänzt nun wieder in voller Pracht. Doch kein Tourist, richtet den Blick beim Herausgehen aus dem Bahnhof zurück um dieses Gebäude zu bewundern. Er hält den Blick nach vorn gerichtet und das erste was der Ankommende sieht wirft ein regelrechtes schlechtes Bild auf Singen. Die Gebäude gegenüber dem Bahnhof sind heruntergekommen, veraltet und stark sanierungsbedürftig. Hier gilt es wie in Kapitel 4 Fremdenverkehrsförderungskonzept die Imagekomponenten Assoziationseffekt und Wahrnehmungsbild richtig umzusetzen. Ein schlechtes Wahrnehmungsbild und damit den verbundenen Assoziationseffekt zu revidieren gestaltet sich sehr schwer. Diese Gebäude zu sanieren und einladend zu gestalten, damit sich der Tourist auch am Bahnhof Singens eingeladen und willkommen fühlt gilt es als oberste Priorität zu setzen. Mit Blumen und Plakaten an Säulen kann man den Touristen schon am Ankunftsort willkommen heißen und gleichzeitig auf aktuelle Veranstaltungen hinweisen. Somit wäre das Bild der Stadt beim ankommenden Touristen nicht von vorneherein negativ geprägt.

4.5.2.4 Kunst und Kultur

Wie in Kapitel 2.3 touristische Anfänge der Region Hegau schon erwähnt, ist es dem Dichter Scheffel zu verdanken, dass der Tourismus Einzug in die Region hielt. Auf Scheffels Spuren wäre eine philosophische Tour durch die Stadt möglich. Beginnend bei der nach ihm benannten Halle, der sog. Scheffelhalle, über die nebenanliegende Brücke über die Aach, die sog. Scheffelbrücke, hinauf auf den Hohentwiel an seinen Lieblingsplatz an dem er über seine Werke philosophierte, wieder hinab. Ausklingen lassen kann man diese Tour bei einem Abendessen nach Scheffels Vorstellungen in der Gaststätte unterhalb des Berges.

Eine weitere Möglichkeit zur philosophischen Scheffel-Tour bietet der Stadtkern Singens selbst. Brunnen und Statuen von regionalen Künstlern sowie architektonische Gebilde, so z.B. der Hauser Brunnen in der Fußgängerzone, die Statue des überregional bekannten Künstlers Lenk in der Scheffelstraße und den Narrenbrunnen von Gero Helmuth auf dem Hohgarten, sowie zahlreiche Installationen auf dem ehemaligen Landesgartenschaugelände sind Wahrzeichen der Stadt. Hier bietet sich die Möglichkeit eine kunsthistorische Führung zu den Brunnen, der Bedeutung des Wassers für die Stadt Singen oder auch die Bedeutung der Kunstgeschichte im Allgemeinen in Singen zu erstellen und anzubieten.

Mit dem Potential des Stadtparks und des ehemaligen Geländes der Landesgartenschau bietet sich eine botanische Führung an. Die Blumen- und Blütenpracht und ihre vielen Bauten sind heute noch Bestandteil des Stadtgartens und des nebenanliegenden Geländes der Landesgartenschau. Alte Mammutbäume, die umfließende Aach und eine Vielfalt an Blumen und Blüten sind hier geboten. Eine geführte Tour durch eben genanntes mit anschließender Kaffeepause im Stadgarten-Café lockt Jung wie Alt.

Ebenfalls sollte man das Klima des Hegaus im Sommer nutzen. Es reicht nicht aus, lediglich ein Hohentwiefestival mit 4-7 Konzerten im Sommer auszutragen. Die lauschigen Sommerabende können auf dem ehemaligen Landesgartenschau Gelände oder dem Rathausplatz bei Speis, Trank und Musik besser ausklingen. Ein Singener Veranstaltungssommer mit umliegenden Musikvereinen, regionalen Künstlern aus Musik und Kabarett, stellt eine mögliche Alternative zum Veranstaltungsprogramm der Stadthalle dar. Dies ist sowohl für Einheimische als auch für Touristen Grund, in die Region Hegau zu kommen und die Sommerabende in wohliger Atmosphäre draußen zu verbringen, denn ein abwechslungsreiches und wöchentliches angebotenes Abendprogramm hat heutzutage denselben hohen Stellenwert eingenommen, wie ein gut durchdachtes abwechslungsreiches Tagesprogramm.

4.5.2.5 Kirchen

Die zahlreichen Kirchen und kirchliche Einrichtungen bieten Potential einen sogenannten Kirchenpfad oder eine Erkundung der Kirchen Singens anzubieten. Eine einmalige Führung die Woche würde allerdings ausreichen. Diese Information sollte man an verschiedene Gemeinden im Umkreis und überregional weiterleiten, um auch Ministrantengruppen und andere Interessierte anzulocken. Wie der Jakobsweg bereits aufgezeigt hat, sind spirituelle Wege, die man beschreiten kann, mittlerweile nicht nur unter Strenggläubigen begehrt.

4.5.2.6 Neustes Wahrzeichen

Als neustes Wahrzeichen der Stadt Singen bietet auch der Hegau-Tower großes Potential für touristische Angebote. So wäre einerseits eine Aussichtsplattform, auf der man den Blick über Singen und seine Umgebung schweifen lassen kann ein Angebot. Vom Tower aus hat man nochmals eine differenzierte Aussicht auf die Stadt und Region als vom gegenüberliegenden Hohentwiel. Hier bietet sich dem Touristen die Möglichkeit entweder mit dem Aufzug bequem in den 18. Stock des Gebäudes zu fahren, welches auch den barrierefreien Tourismus anspricht, oder die 18 Stockwerke zu Fuß zu erklimmen, um dann einen herausragenden Blick genießen zu können. Andererseits könnte man auch Extremurlaubern oder denjenigen, die den besonderen Kick im Ur-

laub erleben möchten, ein einmaliges Erlebnis durch Abseilen oder das horizontale Herunterlaufens am Tower ermöglichen. Das hierzu erworbene Ticket könnte einen Gutschein enthalten, welcher beim späteren Cool down in einer anliegenden Gaststätte gegen ein Getränk eingetauscht werden kann, um somit die oben erlebten Erfahrungen auszutauschen. Dies spricht besonders jüngeres Publikum an, denn Wandern und Radfahren sind bei der heutigen Jugend nicht mehr ganz so beliebt wie es einst war. Diese suchen den Kick, um nach Rückkehr möglichst viel Imposantes berichten zu können und somit bietet sich die Chance der Stadt Singen das vorhandene Potential multifunktional zu nutzen. Ferner ist bei dieser Möglichkeit die Synergie mit lokaler Gastronomie gegeben.

4.5.3 Engen, Tengen und Stockach

Die Stadt Engen könnte ihren touristischen Grundstock deutliche aufwerten, indem die Kernangebote wie die historische Stadtführung durch die Altstadt unter Einbeziehung der Brunnen und des Planetenlehrpfads zu einer gebündelten Führung zusammengefasst und diese regelmäßig angeboten werden.

Geführte Wandertouren um Tengens Landschaft und hinunter an die Wasserfälle zu der alten Mühle würde ein abwechslungsreiches Programm für dortige Camper darstellen. Hier besteht ebenfalls die Möglichkeit eine Synergie mit den Campingplatzbetreibern einzugehen. Es wurde bis dato noch keine geführte Wandertour angeboten, deshalb könnte man an zwei Nachmittagen die Woche die Führung durch die Stadt, ins Umland und hinunter zu den Wasserfällen und der alten Mühle gestalten. Für Kinder ebenfalls interessant aufgezogen, da man ihnen erklären könnte wie man früher Mehl gemahlen hat und sie dies auch in eigener Erfahrung erlernen können. Durch den vorhandenen Grillplatz wäre es der optimale Ausklang nach geführter Tour beisammen zu grillen und den Abend an den lauschigen Wasserfällen ausklingen zu lassen.

Die Historie und das Stadtbild sind Stockachs Aushängeschild. Eine wöchentliche Stadtführung durch die zum Teil noch historisch erhaltene Altstadt und die Besichtigung alter Kellergewölbe und die Tradition von Bier- und Weinanbau mit Einkehrmöglichkeit wäre hier von Vorteil. Auch ein abendlicher Vortrag unter Einbeziehung der fastnächtlichen Narrengruppen würde die Aufmerksamkeit auf die lange Tradition des Stockacher Narrengerichts lenken und diesem zu noch mehr Popularität verhelfen.

4.5.4 Aach, Hilzingen, Steißlingen und Gailingen

Die Stadt Aach beherbergt Deutschlands größte Quelle, die Aachquelle. Diese und die zahlreichen historischen Gebäude ergeben zusammen mit dem direkt an der Aachquelle ansässigen Gasthof ein rundes Paket. Hier kann der Tourist nach seiner Stadtführung auf der Außenterrasse, direkt über dem Aachtopf sitzend, die Führung sowie die Historie nochmals Revue passieren lassen und das Naturschauspiel auf sich wirken lassen.

Einen weiteren touristischen Anziehungspunkt beherbergt die Gemeinde Eigeltingen. Die sog. Lochmühle Eigeltingen ist Gastronomie sowie Erlebnis zugleich. Von geführten Quadturen, über Alpacca-Streichelzoo bis hin zur einer sog. Bauernolympiade mit Kuhmelken, Bogenschießen und Hammern wird dem Besucher einiges geboten. Jedoch ist die Bekanntheit dieses einmaligen Allrounders nur regional begrenzt. Einen attraktiveren Aufbau der Internetseite sowie mehr Printwerbung in Form von Plakaten und auch Radio- und TV-Spots würden den Bekanntheitsgrad steigern und mehr potentielle Besucher in diese Einrichtung locken, was zur Folge hat, dass diese Besucher auch nächtigen möchten und somit dem Tourismus der Weg etwas geebnet wird.

Die Gemeinde Hilzingen kann, wie bereits erwähnt, mit dem Weingut Vollmayer am Fuße des Hohentwils ihre Besucherfrequenz erhöhen.

Der dort ansässige kleine Sportflughafen könnte durchaus besser genutzt werden, denn bis jetzt fliegen dort nur Sportpiloten. In kleinen Propellermaschinen oder mit einem Hubschrauber könnten Rundflüge über die Hegauberge angeboten werden, bei denen man die Schönheit und Vielfalt der Landschaft erkennen kann. Dies wäre in der Region Hegau ein einmaliges Erlebnis, da ein Rundflug für Touristen lediglich mit dem Zeppelin über den Bodensee und den Hegau angeboten wird, der sich allerdings als sehr teuer erweist. Dieses Angebot würde dem Touristen eine kostengünstigere Variante zur Verfügung stellen. Des Weiteren wäre ein touristisches Erlebnisangebot ein Fallschirmsprung über der Region. Startpunkt wäre ebenfalls der Hilzinger Flughafen. Das Equipment wird vom Verein gestellt, lediglich eine Fluggebühr muss bezahlt werden. Nach einer kurzen Trainings- und Verhaltensanweisung kann das Erlebnis beginnen. Somit erfolgt hier die Abdeckung sogar mehrere Synergien. Einerseits mit den Sportpiloten und dem Flughafen, andererseits mit dem Sportverein der Fallschirmspringer. Ein weiteres Erlebnisangebot wäre ein Flug über die Region mit einem Heißluftballon. Als Startplatz würde sich auch hier der Hilzinger Flugplatz anbieten. Eine dreistündige Fahrt mit dem Ballon über die Region rundet das Paket der luftigen Erkundung der Region Hegau ab.

Darüber hinaus könnte die Gemeinde Steißlingen ein weiteres Erlebnisangebot anbieten, ein Paraglidingflug über die Region. Die Wiese des ehemaligen Steißlinger Kieswerks wird derzeit schon als Landebahn genutzt. Diese bietet optimale Voraussetzung für Tandemflüge oder Anfänger. In Verbindung mit dem Neuhewen, dem höchsten Hegauberg, als Startpunkt und der Landebahn in Steißlingen wird dem Touristen optimaler Erlebnischarakter geboten. Für Elternpaare, die beide einen Flug über den Hegau erleben möchten, bietet sich hier die interkommunale Synergie mit dem in Steißlingen ansässigen Berolino-Kinderland. Während sich die Eltern auf den Rundflug vorbereiten, werden die Kinder in von einem lokalem Busunternehmen vom Startplatz nach Steißlingen gefahren und können unter Aufsicht von Pädagogen im Berolino Kinderland nach Lust und Laune toben. Kinderschminken, Wasserschlachten und alles was das Kinderherz begehrt wird während des Fluges der Eltern aufgefahren, um keine Langeweile bei den kleinen Besuchern aufkommen zu lassen. Nach der Landung können die Elternpaare ihre glücklichen und ausgetobten Kinder wieder abholen und jeder hatte das Erlebnis, das er sich erwünscht hat. Der Steißlinger See gehört ebenfalls zu einem Touristenmagneten. Als größter Quellsee der Region, mit großem Beachvolleyballfeld, Tischtennisplatten und einem Kinderspieleland wirbt er. Jedoch könnte das Programm für Kinder noch etwas abwechslungsreicher als nur ein Bagger im Sand und ein paar Schaufeln und Rutschen gestaltet sein. Schwimmkurse für Schwimmanfänger und Kinderschminken bilden ein rundes Programm und erheitern den kleinen Gästen den langweiligen Badetag. Ebenfalls bietet der 18-Loch-Golfplatz bei Steißlingen eine gute Alternative zum Wander-, Radfahr- und Führungsprogramm der Region. Mit regelmäßigen Golfveranstaltungen wie Turnieren oder Einführungskurse für Tagesbesucher wäre hier dem Touristen die Möglichkeit gegeben ein Erlebnis der anderen Art zu erhalten.

Die Gemeinde Gailingen, schon seit Jahrhunderten als Kurort bekannt, könnte sich von ihrem Prädikat ernähren. Durch die vielen Waldflächen und die optimale Lage am Rhein sind bereits schon Kurhäuser errichtet worden. Jedoch sollten diese auch auf den Gesundheitstourismus abgewägt werden. Wellnesshotels sowie Fit- und Aktiv-Urlaub mit Wanderungen durch die Wälder sowie am Rhein, Sportprogramme wie Yoga oder Pilates und Entspannungstherapien würden hier optimalen Anschluss an das Prädikat Erholung gewährleisten. Somit könnte man auch eine neue Sparte an Urlaubern, nämlich die Gesundheitstouristen, ansprechen und einen neuen Markt erschließen. Ortsansässige Gastronomen sowie der Einzelhandel müssen sich jedoch auf den Gesundheitstourismus einstellen und auch auf lange Sicht investieren. Zu bemerken ist hierbei, dass solch eine Entwicklung schwierig zu gestalten ist.

4.6 Vermarktung

Nach den anfänglichen Verbesserungsvorschlägen gilt es diese nun mit Hilfe ausgewählter Mittel zu vermarkten und attraktiv am Markt einzuführen. Wie in Kapitel 4.2 USP bereits angerissen, sollte die Region Hegau stark an ihrem Marktauftritt arbeiten.

Wer kommuniziert überhaupt mit welchen Mitteln an wen? Kommt der vom Sender kommunizierte Inhalt beim Empfänger überhaupt so an? Ist der Wissensstand des Empfängers bereits vorbelastet oder geht er völlig ahnungslos an die Sache heran? Wen möchte man überhaupt ansprechen? Diese Fragen sollten vor der Vermarktung der Destination geklärt werden, d.h. es muss entschieden werden mit welchen Mitteln die Destination an den Markt herantreten soll, welchen Inhalt man vermitteln möchte und an welche Zielgruppe bzw. Zielgruppen man sich richten möchte. Zielgruppengerechte Kommunikation mit den richtigen Medien ist der Schlüssel zum Erfolg. Überdies gehört zur Vermittlung eines räumlichen Gesamterscheinungsbilds eine Markenpolitik, die von einer sog. Dachmarke ausgeht [vgl. Luft 2007, 114]. Dieser kommt die Bedeutung zu, dass sie den positiven Wahrnehmungseffekt einer Region bei den relevanten Zielgruppen erhöht [vgl. Luft 2007, 114]. Im Folgenden Abschnitt wird dies erläutert.

Kommunikant bzw. Sender	Zielgruppen	Vorkenntnisse	Inhalt der Botschaft
Gesamtregion Hegau unter der Arbeitsgemeinschaft Hegau Touristik e.V.	Wanderer, Laufer und Radtouristen	Minimale Vorkenntnisse vorhanden, der Hauptfokus auf Region Bodensee	Vorhandene touristische Dienstleistungskette der Region Hegau nutzen
Hegau Touristik e.V. unter Einbeziehung der Städte und Gemeinden	Generation 40+ und sog. Best Agers	Wenig Vorkenntnisse vorhanden, da Außenkommunikation der Dachmarke nicht optimal	Region bietet Abwechslung durch breitgefächertes Angebot an Kunst-, Kultur- und Naturführungen, sowie Sport- und Abendprogrammen
Stadt Singen sowie alle umliegenden Städte und Gemeinden unter der Arbeitsgemeinschaft der Hegau Touristik e.V.	Familien	Vorhanden, aber minimal, da die Region Bodensee den größten Wahrnehmungseffekt hat	Aktive Urlaubsgestaltung in der Region Hegau möglich: verschiedenen Führungen, Erlebnisse und Kinderprogramm
Vor allem Gemeinde Gailingen im Kontext mit Hegau Touristik e.V.	Gesundheitstouristen	Keine oder kaum vorhandene Kenntnisse, da Außenkommunikation für gesundheitstouristisches Angebot mangelhaft ist, Fokus liegt momentan auf der Region Bodensee	Attraktives Fit- und Aktivurlaubsangebot der Gemeinde Gailingen nutzen, aber auch Gesamtregion Hegau bietet mit Wander- und Radfahrwegen gesundheitstouristisches Angebot

Kommunikant bzw. Sender	Zielgruppen	Vorkenntnisse	Inhalt der Botschaft
Stadt Singen, Gemeinden Hilzingen, Eigeltingen und Steißlingen in Zusammenarbeit mit der Arbeitsgemeinschaft Hegau Touristik e.V.	Jüngeres Publikum und sog. Erlebnisurlauber	Kaum vorhanden, da kaum Angebot zum Erlebnistourismus besteht	In der idyllischen Region bestehen nun diverse Touren und Angebote mit Erlebnischarakter
Arbeitsgemeinschaft in Verknüpfung mit den Städten und Gemeinden der Region	Kulturtouristen	Mangelhaft, da Führungen und Touren noch nicht optimal kommuniziert wurden	attraktives touristisches Angebot an verschiedenen Führungen zum Thema Kunst und Kultur

Tab. 3: Kommunikation
Quelle: eigene Darstellung.

Wie in Tabelle 3 Kommunikation bereits beschrieben, ist der hauptsächliche Sender die Arbeitsgemeinschaft Hegau Touristik e.V. mit der Dachmarke Hegau Vulkanlandschaft. Das Logo der Dachmarke muss sich somit auf jedem Medium mit dem an die Zielgruppen herangegangen wird, wiederfinden. Nur so entsteht der positive Wahrnehmungseffekt beim Kunden.

Folgend wird auf die verschiedenen Zielgruppen, ihre Vorkenntnisse über die Region Hegau und der damit verbundene Inhalt der Botschaft näher eingegangen.

- Wanderurlauber und Radfahrtouristen: der Anspruch dieser Zielgruppe an die Region ist, dass ein abwechslungsreiches Angebot bei zahlreichen Rad- und Wanderwegen präsentiert werden kann. Vorkenntnisse sind über den Hegau als Wander- und Radfahrdestination jedoch kaum vorhanden, da sich der Fokus eher auf die Region Bodensee bezieht. Der Inhalt der Botschaft sollte deshalb klar formuliert sein. Die Region Hegau ist neben dem Bodensee ebenfalls ein herausragendes Wander- und Radfahrgebiet, das ein Angebot einer touristischen Dienstleistungskette mit Wanderungen, anschließender Verköstigung und Nächtigungsmöglichkeiten anbietet.

- Die Generation 40+ und die sog. Best Agers: die Ansprüche dieser Zielgruppe an eine Destination sind relativ hoch. Es muss ein abwechslungsreiches Programm an Natur- und Kulturbegegnungen, sowie Gesundheitserlebnisse und soziale Kontakte durch Abendveranstaltungen kommuniziert werden. Vorkenntnisse über die Region sind hier kaum vorhanden, da die Außenkommunikation der Dachmarke Hegau Vulkanlandschaft die vorhandenen Angebote der Region nicht optimal an die Zielgruppe heranbringt. Kommunikant ist die Arbeitsgemeinschaft Hegau Touristik e.V. unter Einbeziehung aller Städte und Gemeinden, da diese alle einen gewissen Grundstock an Leistungen, die diese Zielgruppe erfahren möchte, aufweist.
- Familien: Ungezwungenheit und damit verbundene Selbstgestaltung des Urlaubs, sowie Spielmöglichkeiten sind die Ansprüche dieser Zielgruppe. Jedes Familienmitglied soll auf seine Kosten kommen. Deshalb gilt es im Inhalt der Botschaft zu vermitteln, dass die aktive Urlaubsgestaltung mit diversen Führungen und Touren sowie Erlebnissen und Kinderprogrammen in der Region Hegau gegenwärtig ist. Vorkenntnisse über die Region sind durchaus vorhanden, jedoch minimal begrenzt, da die Destination Bodensee den größeren Wahrnehmungseffekt auf Familien hat. Gleichenfalls wie bei der Zielgruppe Generation 40+ und sog. Best Agers ist es auch bei den Familienurlaubern die Aufgabe der Arbeitsgemeinschaft mit allen umliegenden Städten und Gemeinden den Inhalt der Botschaft an die Zielgruppe zu vermitteln.
- Gesundheitstouristen: die relativ einfach formulierten Anforderungen wie Erholung, Entspannung und Aktivurlaub sind in der Region Hegau durchaus gegeben. Der Sender der Botschaft ist hier im Vordergrund die Gemeinde Gailingen, die aber im Kontext auf die Hegau Vulkanlandschaft bezogen arbeitet. Die Destination Bodensee mit ihren zahlreichen Kurorten steht momentan noch im Fokus der Zielgruppe. Deshalb gilt es diesen mit der Botschaft eines attraktiven Fit- und Aktivurlaubsangebots mit Wellness, Yoga und Entspannungstherapie auf Gailingen und die Gesamtregion Hegau zu beziehen.
- Erlebnisurlauber und jüngeres Publikum: die Ansprüche dieser Zielgruppe sind die Vermittlung von aktivem Lebensgefühl und Erlebnisinteressen. Deshalb gilt es den Inhalt der Botschaft dementsprechend zu formulieren: Die idyllische Region Hegau besitzt ebenso Erlebnischarakter wie andere Destinationen, so z.B. durch die zahlreichen Aktivitäten und Angebotsbündel. Es gestaltet sich einfach die Botschaft an diese Zielgruppe zu formulieren, da diese über keine Vorkenntnisse der Region Hegau als Erlebnisregion verfügt. Grund hierfür ist, dass bis dato noch kein touristisches Erlebnisangebot in der Region erarbeitet und angeboten worden ist.

- Kulturtouristen: da die zahlreichen Führungen und Touren noch nicht optimal kommuniziert worden sind, sind die Vorkenntnisse dieser Zielgruppe an die Region eher mangelhafter Natur. Mangelhaft deshalb, weil gewisse Kernangebote vorhanden, diese jedoch schlecht nach außen kommuniziert worden sind. Die Formulierung des Inhalts der Botschaft an die Zielgruppe gestaltet sich wie folgt: das attraktive touristische Gesamtangebot an verschiedenen Kunst- und Kulturführungen, sowie Veranstaltungen gegenüber dem Bodensee gilt es in der Region Hegau zu nutzen.

4.6.1 Außenkommunikation

Durch verschiedene Kommunikationsarten kann nun an der Bekanntheit der Region gearbeitet werden. Folgend werden die verschiedenen Arten aufgezeigt und beschrieben inwiefern diese die Bekanntheit der Region erhöhen.

4.6.1.1 Klassische Werbung

Zum einen wäre die klassische Medienwerbung wirksam. Diese beinhaltet die Verbreitung von Informationen über sog. Werbeträger wie z. B. Printmedien. Wie in Kapitel 4.2 USP bereits angerissen, sind dies Inserate in Zeitungen, Zeitschriften und touristischen Fachzeitschriften sowie Flyer. Hier würde es sich anbieten in überregionalen Zeitungen zu inserieren. Auch Artikel in Fachzeitschriften stärken das Bild einer Destination nach außen und erhöhen den Bekanntheitsgrad. Die Inserate sollten Bildmaterial des Hegaus sowie eine kurze Beschreibung der gebündelten Angebotsvielfalt beinhalten und den Leser darüber informieren, weshalb es sich lohnt, seinen Urlaub in der Region zu verbringen. Ebenso wie Inserate sind Flyer heutzutage ein wichtiges Printmedium, die es zu nutzen gilt. Die Städte haben vereinzelt Anschauungsmaterial über ihre Angebote in den Touristen-Informationen ausgelegt. Vorhanden ist auch ein ganzheitlicher Flyer über die Gesamtregion Hegau. Dieser ist jedoch überarbeitungsbedürftig. Modernes Design, mit ansprechenden Texten und Bildmaterial versehen, baut beim potentiellen Kunden ein Bild von Urlaubsparadies auf, welches auf seine Bedürfnisse abgestimmt ist. Die in den Touristen-Informationen ausgelegten Karten sollten sich nicht lediglich nur auf Wander- und Radfahrrouten beschränken, sondern auch auf die anderen vorhandenen Attraktionen, die es im Hegau zu besichtigen gibt. Dazu sollte dem Touristen eine übersichtliche Hegau-Mappe als Anschauungsmaterial geboten werden. Gebündelte Prospekte über die verschiedenen Angebote, wie Rad-, Wander- und Reittouren, das touristische Angebot der verschiedenen Städte sowie einen Prospekt über Museen, Veranstaltungen und auch einen zum Thema Gesundheits- und Erlebnistourismus sowie Kinderaktivitäten finden sich in dieser Mappe wie-

der. Somit wird dem Gast ein ganzheitliches Bild des Hegaus mit seinen vielen Teilattraktionen dargelegt, in dem er sich nicht im Detail verlieren kann.

Es besteht auch die Möglichkeit der sog. Direkt-Werbung, also Direct Mailings. Diese bieten eine optimale Basis, um die Zielgruppen direkt zu erreichen. Das heißt, dass dieses Medium sehr fokussiert eingesetzt werden kann, um spezifische Angebote bei der entsprechenden Zielgruppe zu bewerben. E-Mails an Kirchengemeinden für den Kirchenpfad, an Museumsverbände, Architekturbüros und Reisbüros überregional wäre hier ein guter Anfang. In kurzen E-Mails die Region mit ihren Attraktionen vorstellen, die verschiedenen spezifischen Angebote aufzeigen und mit der Bitte um Aushang in den entsprechenden Vereinen wird auf die Region aufmerksam gemacht.

Zum letzten Punkt der klassischen Werbung zählt auch die Produktwerbung, d.h. also ein einzelnes Produkt oder eine Produktgruppe zu bewerben. Dies wäre durch die Veranstaltungen und die Stadthalle, oder verschiedene Gastronomen sowie auch ausgewählte Führungen möglich. Den Fokus bei den jeweiligen Adressaten auf seine Interessen ausrichten und direkt bewerben. So zum Beispiel bei Sportvereinen die Mountainbiketour durch die Hegauberge oder die Wellness- und Aktivangebote in Gailingen direkt an Gesundheitszentren zu bringen. Dem Kunden sollte das spezifische Produkt näher gebracht werden, denn ohne diesen Informationsfluss wird diesem nicht die Möglichkeit geboten, sich für eine Region zu interessieren.

4.6.1.2 Product Placement

Ein weiterer Schritt ist das sog. Product Placement. Die Region hat viele schöne Ecken zu bieten, die es in Heimatfilmen oder anderen Filmen einzubauen gilt, sodass der Zuschauer sich Gedanken machen kann, ob er denn auch in dieser malerischen Idylle ein paar Tage verbringen möchte. Ein wunderbares Beispiel waren die Werke von Schefel, die maßgeblich dazu beigetragen haben, den Bekanntheitsgrad des Hegaus bzw. des Hohentwiels zu fördern und somit die ersten Touristen nach Singen lockte.

4.6.1.3 Sponsoring

Wie Werbung und Product Placement zu den Kommunikationsarten zählen, so zählt auch das Sponsoring dazu. Die Region Hegau bietet vor allem Kultursponsoring an. Musik, bildende und darstellende Künste, sowie Literatur und Filmwelt werden bereits durch einige Veranstaltungen gefördert. Man kann die regionalen und überregionalen Künstler jedoch noch mehr fördern, in dem man wie in Kapitel 4.5 Potentialausschöpfung bereits beschrieben, noch mehr Veranstaltungen auf Freilichtbühnen inszeniert.

Natürlich muss sich die Destination durchaus auf Touristikmessen präsentieren und überregional Vortragsveranstaltungen halten. Hier wären Diavorträge über die Region

oder über das Aktiv- und Wellnessprogramm, sowie über andere historische Führungen ein Anreiz, die Besucher des Vortrages zum Nachdenken zu bewegen und sich mit Mitmenschen darüber auszutauschen, was gegebenenfalls die Bekanntheit der Region erhöht.

4.6.1.4 Verkaufsförderung

Ein weiterer Punkt ist die Verkaufsförderung mit lokalen Partnern durch Gutscheine, Sonderangebote, Preisnachlässe, Einkaufstipps und Preisausschreiben für Urlauber mit Gästekarte. Eine weitere jedoch sehr umfassende und kostenintensive Art der Verkaufsförderung wäre, dass für einwöchige Urlaube im Hegau Reisebüros einen Preisnachlass gewähren können, welcher über die Arbeitsgemeinschaft Hegau Touristik e.V. übernommen wird.

4.6.1.5 Digitale Kommunikation

Definitiv sollte am Auftreten der Region Hegau bei der Internetpräsenz gearbeitet werden. Eine unstrukturierte Homepage mit vielen Verweisen und Links auf die Homepages der einzelnen Städte scheint einerseits logisch zu sein, andererseits ist es zu viel Aufwand für den Touristen. Diesem sollte man die Möglichkeit geben mit wenigen Klicks, das auf seine Bedürfnisse abgestimmte Angebot zu finden [vgl. Abb. 10: Screenshot der Homepage der Dachmarke Hegau Vulkanlandschaft].

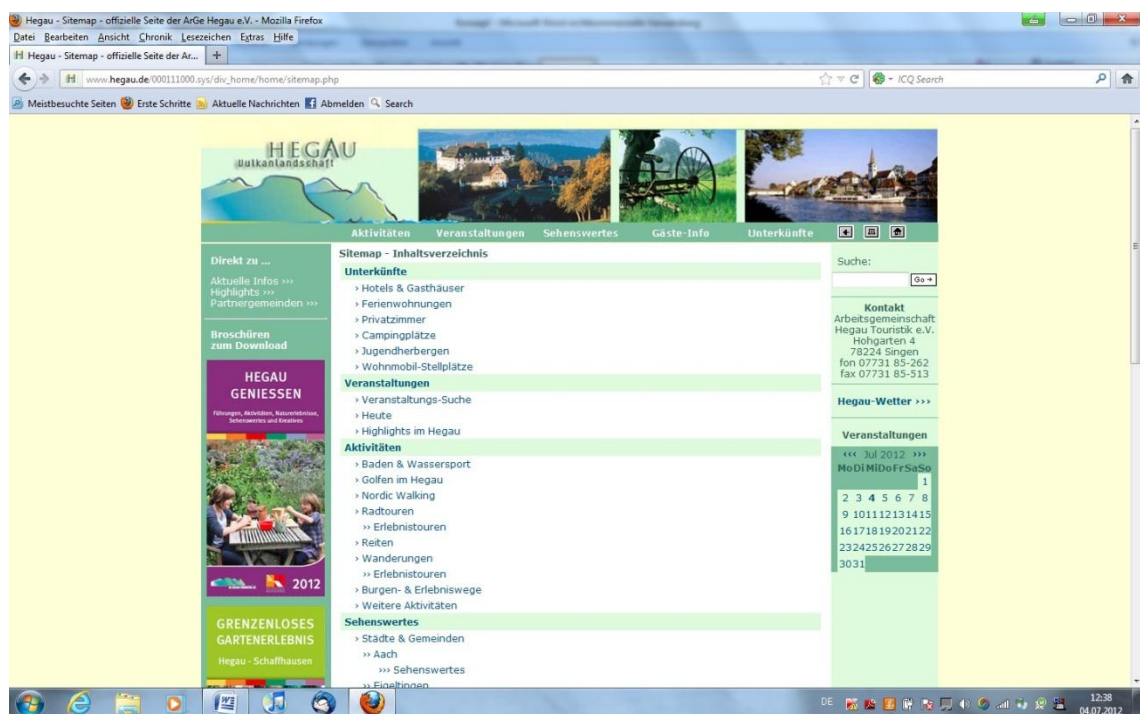


Abb. 10: Screenshot der Homepage der Dachmarke „Hegau Vulkanlandschaft“
Quelle: [Screenshot Dachmarke].

Hier sollte die Arbeitsgemeinschaft Hegau Touristik e.V. sich auf eine kompaktere Homepage mit den nötigsten Informationen beschränken und lediglich darauf hinweisen, dass detailreichere Informationen bei den jeweiligen Städten aufzufinden sind. Somit verliert der potentielle Kunde nicht den Überblick und ist mit den nötigsten Informationen abgedeckt.

Da Facebook und andere soziale Netzwerke sich immer mehr Beliebtheit erfreuen, wäre es durchaus denkbar eine Seite über die Region Hegau zu errichten. Gerade auch um die jüngere Generation und die Erlebnisurlauber der Zielgruppe anzusprechen. Kurze Informationsposts über aktuelle Veranstaltungen, Neuerungen und die aktuell touristischen Touren und Führungen bieten der jungen Generation die Möglichkeit, sich ein positives Image der Destination Hegau aufzubauen. Durch Bilder und Videos kann man ein einheitliches visuelles Bild der Region erschaffen und den Besuchern darlegen.

So wie Internetpräsenz mit eigener Homepage und Facebook, so zählt auch die sog. Suchmaschinenoptimierung zur digitalen Kommunikation. Zwar erscheint bei diversen Suchmaschinen der Verweis auf die Homepage der Arbeitsgemeinschaft an erster Stelle, jedoch sollte man weiter daran arbeiten, dass bei den Begriffen mythische Themenführung, Wander- und Radfahrerlebnissen sowie botanische Führungen auch die Region unter den erstgenannten erscheint. Dies schafft einen Anreiz zur Recherche über die Region und somit auch die Erhöhung des Bekanntheitsgrades.

Überdies sollte auch über die Kreation einer sog. Hegau-App nachgedacht werden. Im heutigen Zeitalter, in der der Fortschritt der Technik einen jeden Tag einholt, sollte dies auch in den Tourismus mit eingebunden werden. Eine Handy-App für Touristen, mit eingefügter Landkarte, Informationen zu Veranstaltungen und Führungen, sowie den Touren gibt dem Gast die Möglichkeit sich vorab ein Bild der touristischen Attraktionen zu machen und sich während des Aufenthalts nicht allzu sehr in Details zu verlieren. So kann der Tourist seine Reise nach seinen Bedürfnissen frei gestalten und sich ein Tourenprogramm zusammenstellen. Besonders webbasierte Anwendungen ermöglichen der Hegau Touristik e.V. über sog. Analysetools sich ein genaues Bild über die Vorlieben der Nutzer zu machen. Diese sehr wertvollen Informationen sollten dann für die weitere Gestaltung der touristischen Dienstleistungskette genutzt werden.

4.6.2 Interne Kommunikation

Aber nicht nur die Außenkommunikation, sondern auch die interne Kommunikation muss abgestimmt sein. Unter interner Kommunikation versteht man, dass die Arbeitsgemeinschaft Hegau Touristik e.V. mit allen Städten und Gemeinden regelmäßig kommunizieren muss. Die Inhalte dieser Kommunikation sollten unter anderem die

Förderung der Identifikation mit der Gesamtregion Hegau, die Weitergabe von touristisch wichtigen Informationen wie Auslastung und aktuelle Informationen wie z.B. Veranstaltungen sein. Mit diesen Informationen können sich die Städte und Gemeinden auf die Förderung des Fremdenverkehrs einstellen.

Wenn nun die entsprechenden Maßnahmen eingeleitet und umgesetzt werden, steht der Förderung des Fremdenverkehrs in der Region Hegau nichts im Wege.

5 Fazit und Empfehlungen

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Region Hegau einen Grundstock einer touristischen Dienstleistungskette besitzt, dieser jedoch nur schlecht ausgebaut ist und dem potentiellen Kunden, also dem Touristen, dementsprechend präsentiert wird. Die Imagekomponenten Assoziationsbild, schlussendlicher Wahrnehmungseffekt und die damit in Verbindung stehende Reiseentscheidung stehen an erster Stelle und werden in der Region Hegau nur sehr mangelhaft beachtet. Die Dachmarke der Arbeitsgemeinschaft Hegau Touristik e.V. ist für ein einheitliches Bild der Destination und deren Vermarktung zuständig. Das Alleinstellungsmerkmal, das sog. USP, der Region ist die herausragende Lage. Die Chance, diese Lage optimal für eine touristische Dienstleistungskette zu nutzen, darf nicht vernachlässigt werden. Die einmalige Landschaft und die kulturell sowie wirtschaftlich florierenden Städte machen die Region zu einer Destination.

Die Analyse des Marktes zeigt auf, dass der Hegau über eine bedingt gefestigte Position verfügt. Dies wird durch den Bekanntheitsgrad der Region bereits bei den Vorkenntnissen der Zielgruppen aufgezeigt. Vor dem Hintergrund, dass die Region bislang nur den Grundstock einer touristischen Dienstleistungskette anbietet, wird empfohlen auch ohne eine Einführung aller Verbesserungsvorschläge, den Markt stärker zu bearbeiten. Eine entsprechende Bearbeitung führt in den nächsten Jahren zu einer Erhöhung des Bekanntheitsgrades und somit zu einer Förderung des Fremdenverkehrs.

Die in dem Kapitel 4.5 Potentialausschöpfung beschriebenen Verbesserungsvorschläge belegen deutlich, dass das Potential noch nicht optimal genutzt worden ist. Die Gesamtregion Hegau kann allein mit geführten Touren und Wanderungen mehr Potential ausschöpfen und mit einer einheitlich gestalteten Hegau-Image-Mappe das Bild der Region festigen. Ebenso kann sich die Stadt Singen, durch eine ganzheitliche touristische Dienstleistungskette, wie auch Engen, Tengen, Aach, Steißlingen und Gailingen dem Kunden deutlich besser präsentieren. Es wird empfohlen möglichst schnell Synergien mit lokalen Unternehmen einzugehen, um auf dem bestehenden Grundstock der Dienstleistungskette aufzubauen.

Die Vermarktungsstrategie wurde auf die Gesamtregion Hegau und nicht etwa die einzelnen Städte und Gemeinden spezifisch ausgerichtet. Bekanntermaßen stärkt ein einheitliches Bild einer Destination durchaus effektiver den Bekanntheitsgrad, als nur ein einzelnes Kernprodukt einer Stadt. Aus diesem Grund ist ein wesentlicher Bestandteil der Vermarktung die Außenkommunikation. Mit deren Instrumenten, wie der klassischen Werbung, Product Placement, Sponsoring, sowie Verkaufsförderung und der digitalen Kommunikation, ist es möglich den Bekanntheitsgrad der Region effektiv zu steigern. Dabei gilt es zu beachten, dass immer mit zielgruppenspezifischen Instru-

menten gearbeitet wird. Ebenfalls muss sichergestellt werden, dass die Inhalte der Kommunikation stets an die entsprechende Zielgruppe angepasst sind. Der Kommunikant sollte hierbei die Arbeitsgemeinschaft Hegau Touristik e.V. in Zusammenarbeit mit den Städten und Gemeinden der Region sein. Diese gemeinsame Kommunikation stärkt die Dachmarke der Region Hegau und fördert sogleich den Wahrnehmungseffekt sowie den Bekanntheitsgrad. Die beschriebenen Vorschläge zur Verbesserung sollten deshalb in den nächsten Jahren genutzt werden, um den Fremdenverkehr in der Region Hegau zu fördern.

Das deutliche Potential dieser Region Hegau wurde anhand der Recherche während dieser Arbeit immer deutlicher. Der Hegau kann ein neben der Destination Bodensee bestehender Touristenmagnet werden und vermag es zukünftig auch zu bleiben, wenn die vorhandenen aufgeführten Chancen genutzt werden.

Literaturverzeichnis

BAUMANN, Bruno (1979): Hegau. Kulturlandschaft am westlichen Bodensee. II. Band. Singen.

BAUMANN, Bruno (1980): Hegau. Geologie, Entstehung und Aufbau. I. Band. Singen.

KIEFER, Friedrich (1972): Naturkunde des Bodensees. Band I, 2. Auflage. Sigmaringen.

LUFT, Hartmut (2007): Destination Management in Theorie und Praxis. Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen. Meßkirch.

POHLMANN, Inga (2002): Mit dem >Ekkehard< als Reiseführer. In: hegau. Zeitschrift für Geschichte, Volkskunde und Naturgeschichte des Gebietes zwischen Rhein, Donau und Bodensee. Themenband „unterwegs“, 166-192.

Stadt- und Landkreise in Baden-Württemberg (1968): Der Landkreis Konstanz. Amtliche Kreisbeschreibung. I. Band Baden-Württemberg.

TESDORPF, Jürgen C. (1972): Die Entstehung der Kulturlandschaft am westlichen Bodensee. Reihe B Forschungen 72. Band. Stuttgart.

TRAPP, Werner (2002): Mit Blick auf See und Gebirge. Der Bodensee – Bilder vom Wandel einer touristischen Landschaft. 1. Auflage. Karlsruhe

Aach, URL:

http://www.hegau.de/000111000.sys/div_common/division/division.php?did=1152
(27.06.12, 17:04 Uhr)

Aachquelle, URL:

http://www.hegau.de/000111000.sys/div_common/division/article.php?rguid1=B177EBB6393F8ED9D7C0F193CED5A908&did=1129 (27.06.12, 17:17 Uhr)

Besiedlung, URL: <http://hls-dhs-dss.ch/textes/d/D8655.php> (26.06.12, 12:29 Uhr)

Blumenfeld, URL:

http://www.hegau.de/000111000.sys/div_common/division/article.php?rguid1=102701F3B57E077CF1C02F11AEBD5618&did=1132 (27.06.12, 16:01 Uhr)

Bodensee, URL: <http://www.ferienunterkunft-bodensee.de/bodensee-region/bodenseetourismus/informationen/bodensee-daten/> (21.06.12, 12:56 Uhr)

Buchhorn, URL: <http://www.friedrichshafen.de/unsere-stadt/historisches/stadtgeschichte/von-altbuchhorn-bis-zur-auseinanderentwicklung-von-buchhorn-und-hofen/> (02.07.12, 10:45 Uhr)

Burg Meersburg, URL:

<http://www.meersburg.de/ceasy/modules/cms/main.php5?cPageId=165> (01.07.12, 12:50)

Engen, URL:

http://www.hegau.de/000111000.sys/div_common/division/division.php?did=1153
(27.06.12, 13:35 Uhr)

Färbe, URL:

http://www.hegau.de/000111000.sys/div_common/division/article.php?rguid1=7461284A118C0F073C70E91416484737&did=1131 (27.06.12, 12:42 Uhr)

Fischerei Reichenau, URL:

[http://www.reichenau.de/index.php?id=183&L=2%2F%2Fgenlib.php%3Fcms\[tngpath\]%3D%2F%2Findex.php%3Foption%3Dcom_comprofiler](http://www.reichenau.de/index.php?id=183&L=2%2F%2Fgenlib.php%3Fcms[tngpath]%3D%2F%2Findex.php%3Foption%3Dcom_comprofiler) (02.07.12, 14:46 Uhr)

Freilichtmuseum, URL:

http://www.hegau.de/000111000.sys/div_common/division/article.php?rguid1=0113EE63E2D94D9E570D0A9A715FCD4E&did=1131 (27.06.12, 16:13 Uhr)

Friedrichshafen, URL: <http://www.friedrichshafen.de/unsere-stadt/historisches/stadtgeschichte/wandel-von-1700-bis-1900/> (02.07.12, 10:52 Uhr)

Fürstenhäusle, URL:
<http://www.meersburg.de/ceasy/modules/cms/main.php5?cPageId=162> (01.07.12, 14:29)

Gailingen, URL:
http://www.hegau.de/000111000.sys/div_common/division/division.php?did=1154
(27.06.12, 18:17 Uhr)

GEMS, URL:
http://www.hegau.de/000111000.sys/div_common/division/article.php?rguid1=C8540333E9F31865D9906E6A7803C529&did=1131 (27.06.12, 12:50 Uhr)

Gemüseanbau, URL: <http://www.reichenau.de/index.php?id=182&L=> (02.07.12, 14:32 Uhr)

Geschichte Engen, URL: http://www.engen.de/servlet/PB/menu/1254038_l1/index.html
(27.06.12, 13:45 Uhr)

Geschichte Mainau, URL: <http://www.mainau.de/chronik.html> (15.07.12, 17:37 Uhr)

Hegau, URL:
www.hegau.de/000111000.sys/div_common/division/article.php?rguid1=BCB1BF7B17B0A362F02A08AAD941AC89&did=1132 (20.06.12, 12:52 Uhr)

Hegau-Museum, URL:
http://www.hegau.de/000111000.sys/div_common/division/article.php?rguid1=BF34366C0954D62E313BD7CE63EDDF80&did=1131 (27.06.12, 12:34 Uhr)

Hegau Tower, URL: <http://www.hegau-tower.de/> (10.07.12, 09:44 Uhr)

Heidenhöhlen, URL:
http://www.hegau.de/000111000.sys/div_common/division/article.php?rguid1=A8BA64F88F700392F64085999EA5AF77&did=1134 (27.06.12, 16:59 Uhr)

Hilzingen, URL:
http://www.hegau.de/000111000.sys/div_common/division/division.php?did=1155
(27.06.12, 17:23 Uhr)

Hinterburg; URL:

http://www.hegau.de/000111000.sys/div_common/division/article.php?rguid1=D31D408571DD1380DBCCD0EE6D737FA2&did=1132 (27.06.12, 15:46 Uhr)

Hohenhewen, URL : <http://www.engen.de/servlet/PB/menu/1254104/index.html>
(27.06.12, 13:50 Uhr)

Hohentwiel/ Hohen Krähen, URL: <http://www.haus-kneer.de/Bilder/Ausflug/2Hegau.jpg>
(20.06.12 12:56 Uhr)

Industrie Friedrichshafen, URL: <http://www.friedrichshafen.de/unsere-stadt/historisches/stadtgeschichte/aufschwung-durch-handel-und-fremdenverkehr/>
(02.07.12, 10:55 Uhr)

Konstanz, URL: <http://www.konstanz.de/tourismus/01915/01921/index.html> (01.07.12, 14:54)

Kultur Konstanz, URL: <http://www.konstanz.de/tourismus/01434/index.html> (01.07.12, 15:02)

Impression Konstanz, URL: <http://www.konstanz-tourismus.de/service-kontakt/impressionen/bildergalerie.html> (15.07.12, 15:33 Uhr)

Kunstmuseum, URL:

http://www.hegau.de/000111000.sys/div_common/division/article.php?rguid1=CA00A1DE259B5D7CEE04D5942E321BF4&did=1131 (27.06.12, 12:40 Uhr)

Logo Dachmarke, URL: www.hegau.de (04.07.12, 12:54 Uhr)

Mainau, URL: <http://www.mainau.de/unternehmen.html> (02.07.12, 15:21 Uhr)

Modelleisenbahn, URL:

http://www.hegau.de/000111000.sys/div_common/division/article.php?rguid1=F2417AE53F812CCD97062F044E66390D&did=1131 (27.06.12, 18:09 Uhr)

Museen Reichenau, URL:

[http://www.reichenau.de/index.php?id=219&L=2%2F%2Fgenlib.php%3Fcms\[tngpath\]%3D%2F%2Findex.php%3Foption%3Dcom_comprofiler](http://www.reichenau.de/index.php?id=219&L=2%2F%2Fgenlib.php%3Fcms[tngpath]%3D%2F%2Findex.php%3Foption%3Dcom_comprofiler) (02.07.12, 14:25 Uhr)

Museum Hilzingen, URL:

http://www.hegau.de/000111000.sys/div_common/division/article.php?rguid1=4B489E52486D097108134DB8CC099BCA&did=1131 (27.06.12, 17: 45 Uhr)

Mühlbachschlucht, URL:

http://www.hegau.de/000111000.sys/div_common/division/article.php?rguid1=80D871F9409016E1BC59B9FF55325C34&did=1129 (27.06.12, 16:20 Uhr)

Name Hegau, URL: <http://www.hegau24.de/allgemein/hegau.htm> (09.07.12, 08:27 Uhr)

Nellenburg, URL: www.nellenburg.de/?page_id=36 (13.06.12, 9:55 Uhr)

Neues Schloss, URL:

<http://www.meersburg.de/ceasy/modules/cms/main.php5?cPageId=161> (01.07.12, 13:14)

Palmenhaus Mainau, URL: <http://www.mainau.de/palmenhaus.html> (15.07.12, 17:08 Uhr)

Planetenlehrpfad, URL:

http://www.hegau.de/000111000.sys/div_common/division/article.php?rguid1=AE8223AC3C32DDC6869B52154152DB4A&did=1134 (27.06.12, 15:23 Uhr)

Radolfzell, URL: <http://www.radolfzell.de/14951/Tourismus-Kultur/Herzlich-Willkommen/Fuehrungen/index.aspx> (02.07.12, 13:40 Uhr)

Radolfzell Sehenswertes, URL: <http://www.radolfzell.de/11809/Tourismus-Kultur/Herzlich-Willkommen/Stadtrundgang-Sehenswertes/index.aspx> (02.07.12, 13:49 Uhr)

Reichenau, URL: <http://www.reichenau.de/index.php?id=179> (02.07.12, 14:18 Uhr)

Reichenauer Kirchen, URL:

http://www.reichenau.de/index.php?id=247&L=2%2F%2Fadmin.php%3Fincl%20%E2%80%A6%2F%2F%2Fbbs%2F%2Fdelete_all.php%3Fboard_skin_path%3D%2F%2F%2Fbbs%2F%2F%2Fdelete_all.php%3Fboard_skin_path%3D (02.07.12, 14:20 Uhr)

Schloss Mainau, URL: <http://www.mainau.de/das-schloss.html> (15.07.12, 17:04 Uhr)

Schmetterlingshaus Mainau, URL: <http://www.mainau.de/schmetterlingshaus.html>
(15.07.12, 17:11 Uhr)

Screenshot Dachmarke:

http://www.hegau.de/000111000.sys/div_home/home/sitemap.php (04.07.12, 12:38 Uhr)

Sehenswertes Überlingen, URL:

<http://www.ueberlingen.de/Tourismus/G%C3%A4steinformationen/Sehenswertes/>
(02.07.12, 11:24 Uhr)

Sehenswürdigkeiten Überlingen, URL:

<http://www.ueberlingen.de/index.phtml?La=1&sNavID=937.313&mNavID=1469.21&object=tx|937.436.1&kat=&kuo=1&sub=0> (02.07.12, 11:20 Uhr)

Singen, URL: <http://www.dreamteam2011.de/unsere-region-hegau-bodensee/>
(27.06.12, 10:51 Uhr)

Stadt , URL:

http://www.hegau.de/000111000.sys/div_common/division/division.php?did=1128
(27.06.12, 10:23 Uhr)

Stadthalle, URL:

http://www.hegau.de/000111000.sys/div_common/division/article.php?rguid1=7221857E3B0903A16D4C4F3D98EC9F49&did=1131 (27.06.2012, 12:30 Uhr)

Stadtgeschichte Überlingen, URL:

http://www.novoprint.de/_BlaetterBroschueren/IB_Ueberlingen/pages/IB_Ueberlingen-1_web.pdf (02.07.12, 11:10 Uhr)

Stadtgarten, URL:

http://www.hegau.de/000111000.sys/div_common/division/article.php?rguid1=A02172B54D303DF0296F6B026C254620&did=1122 (27.06.2012, 12:26 Uhr)

Stadtmuseum Stockach, URL:

http://www.hegau.de/000111000.sys/div_common/division/article.php?rguid1=E60E42DB5918E424F0C27457E2FF87BB&did=1131 (27.06.12, 16:49 Uhr)

Steißlingen, URL:

http://www.hegau.de/000111000.sys/div_common/division/division.php?did=1168
(27.06.12, 17: 53 Uhr)

Stockach, URL:

http://www.hegau.de/000111000.sys/div_common/division/division.php?did=1162
(27.06.12, 16:38 Uhr)

Tengen, URL:

http://www.hegau.de/000111000.sys/div_common/division/division.php?did=1161
(27.06.12, 15:36 Uhr)

Uhldingen-Mühlhofen, URL: [http://www.uhldingen-](http://www.uhldingen-muehlhofen.de/ceasy/modules/cms/main.php5?cPagelId=45)

[muehlhofen.de/ceasy/modules/cms/main.php5?cPagelId=45](http://www.uhldingen-muehlhofen.de/ceasy/modules/cms/main.php5?cPagelId=45) (02.07.12, 11:03 Uhr)

Villa rustica, URL: http://www.engen.de/servlet/PB/menu/1269579_I1/index.html
(27.06.12, 14:10 Uhr)

Weinanbau, URL:

http://www.hegau.de/000111000.sys/div_common/division/article.php?rguid1=C59439411225C984F2A0AE68B7519C70&did=1148 (27.06.12, 12:58 Uhr)

Weinanbau Reichenau, URL:

[http://www.reichenau.de/index.php?id=184&L=2%2F%2Fgenlib.php%3Fcms\[tngpath\]
%3D%2F%2Findex.php%3Foption%3Dcom_comprofile](http://www.reichenau.de/index.php?id=184&L=2%2F%2Fgenlib.php%3Fcms[tngpath]%3D%2F%2Findex.php%3Foption%3Dcom_comprofile) (02.07.12, 14:40 Uhr)

Welterbe, URL:

[http://www.reichenau.de/index.php?id=232&L=2%2F%2Fgenlib.php%3Fcms\[tngpath\]
%3D%2F%2Findex.php%3Foption%3Dcom_comprofiler](http://www.reichenau.de/index.php?id=232&L=2%2F%2Fgenlib.php%3Fcms[tngpath]%3D%2F%2Findex.php%3Foption%3Dcom_comprofiler) (02.07.12, 14:22 Uhr)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname